



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Tiina-Mari Puska

JÄSENTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS VAASAN LIIKEKESKUSTA RY:LLE

Liiketalous ja matkailu

2009

ALKUSANAT

Tämä Opinnäytetyö käsittelee jäsentyytyväisyyttä. Jäsentyytyväisyystutkimus tehtiin Vaasan Liikekeskusta ry:lle. Jäsentyytyväisyystutkimus toteutettiin syksyn 2008 ja kevään 2009 välisenä aikana. Tutkimuksen toimeksiantajana toimi Vaasan Liikekeskusta ry:n toiminnanjohtaja Tuula Wägar, jonka alaisena suoritin ammatinharjoitteluni keväällä 2008. Vaasan Liikekeskusta ry halusi selvittää jäsentensä tämän hetkistä tyytyväisyyttä yhdistyksen toimintaan ja näin ollen parantaa ja kehittää toimintaansa.

Kiitokset haluan sanoa Vaasan liikekeskusta ry:lle ja eläkkeelle jääneelle entiselle toiminnanjohtaja Tuula Wägarille sekä hallituksen jäsenille, jotka mahdollistivat tutkimuksen tekemisen.

Haluan kiittää myös ohjaavaa opettajaa Kim Skåtaria työn ohjaamisesta ja neuvoista joita sain tutkimusta tehdessäni.

Vaasa 5.10.2009

Tiina-Mari Puska

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Tiina-Mari Puska
Opinnäytetyön nimi	Jäsentyytyväisyystutkimus Vaasan Liikekeskusta ry:lle
Vuosi	2009
Kieli	suomi
Sivumäärä	127 sivua + 2 liitettä
Ohjaaja	Kim Skåtar

Tämä opinnäytetyö käsittelee Vaasan Liikekeskusta ry:n jäsenten tyytyväisyyttä yhdistyksen toimintaan ja tapahtumiin. Tavoitteena oli tutkia miten yhdistys voisi kehittää ja parantaa jäsentensä tyytyväisyyttä yhdistyksen toimintaan.

Opinnäytetyön teoriaosa käsittelee tutkimuksen kannalta oleellisia käsitteitä: Sisäistä ja ulkoista markkinointia, b-to-b-markkinointia, palvelun laatua, asiakastyytyväisyyttä, suhdemarkkinointia, imagoa ja tapahtumasunnittelua.

Opinnäytetyön empiirinen osa sisältää analyysin kyselyn vastauksista ja käsittelee markkinointitutkimusta. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena sähköpostikyselynä. Tutkimus oli kokonaistutkimus, joten kysely lähetettiin jokaiselle jäsenelle. Tutkimuksesta selvisi, että jäsenet ovat yleisesti enemmän tyytyväisiä yhdistyksen toimintaan kuin ei ollenkaan tyytyväisiä. Parannusehdotuksina jäsenet toivoivat mm, että Vaasan Liikekeskusta ry järjestäisi enemmän tapahtumia Vaasaan.

Tutkimuksen pätevyyttä tarkasteltiin validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Tutkimusta voidaan pitää pätevänä, koska sillä saatiin selville sellaisia asioita, joita haluttiinkin saada.

Asiasanat: yhdistys, jäsenet, asiakastyytyväisyys, tapahtumat, tutkimus

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Business Economics

ABSTRACT

Authors	Tiina-Mari Puska
Topic	Members satisfaction research to the Vaasa Liikekeskus ry
Year	2009
Language	Finnish
Pages	127 pages + 2 appendices
Name of Supervisor	Kim Skåtar

This research deals with the customer satisfaction of Vaasa Liikekeskus ry with the operation of the association and the happenings it arranges. The aim was to find out how the association could improve customer satisfaction and develop its operation.

The theory part of the work describes: In and out marketing, b-to-b-marketing, quality of service, customer satisfaction, relationship marketing, image and happenings.

The empiric part of the work includes an analysis of the answer to the survey and discusses marketing research. The research was carried out as a quantitative e-mail survey. The research was a census and it was sent to every member of the association. The research results indicate that the members are more satisfied with the functions of the association than not satisfied. They want more happenings in Vaasa.

The accuracy of the research was observed through validity and reliability. The research can be considered valid because it reached the expectations that were set to it.

Keywords: Organisation, Members, Customer Satisfaction, happening, Research

KUVIOLUETTELO

KUVIO 1: Vaasan Liikekeskusta ry:n hallitus 2008 (Vaasan Liikekeskustan toimintakertomus 2007)

KUVIO 2: Business to business-markkinoiden asiakkaat (Von Hertzen 2006, 23)

KUVIO 3: Ostopäätösprosessin päätösjono (Rope 1998, 44)

KUVIO 4: Fyysiset tuotteet: lopputuloksen kulutus (Grönroos 2001, 87)

KUVIO 5: Palvelut: prosessin kulutus (Grönroos 2001, 87)

KUVIO 6: Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2001, 102)

KUVIO 7: Odotettuun laatuun vaikuttavat tekijät (Grönroos 2001, 104-105)

KUVIO 8: Asiakastyytyväisyyden seuranta (Bergström 2002, 429)

KUVIO 9: Asiakastyytyväisyysjohtamisen laadun tarkastelunäkökulmat (Rope 2005, 553)

KUVIO 10: Tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät (Rope, Pöllänen 1998, 166)

KUVIO 11: Markkinoinnin perussuhde: Toimittajan ja asiakkaan välinen suhde (Gummesson 2000, 21)

KUVIO 12: Uskollisuusmatriisi (Gummesson 2000, 302)

KUVIO 13: Imagoon vaikuttavat psykologiset tekijät (Rope 2005, 178)

KUVIO 14: Tutkimusprosessin vaiheet (Lotti 1994, 27)

KUVIO 15: Markkinointitutkimuksen menetelmät (Raatikainen 2004, 15)

KUVIO 16: Sukupuolijakauma

KUVIO 17: Ikäjakauma

KUVIO 18: Liikekeskustan jäsenenä

KUVIO 19: Yrityksen ikä

KUVIO 20: Yrityksen henkilökunnan määrä

KUVIO 21: Vaasan Liikekeskustan tapahtumat ja projektit jotka tiedän

KUVIO 22: Edellisistä parhaiten tuntemani tapahtuma tai projekti

KUVIO 23: Yritykseni on ollut mukana seuraavissa tapahtumissa ja projekteissa

KUVIO 24: Kuinka onnistuneeksi yrityksesi koki osallistumisen edellä mainittuihin tapahtumiin?

KUVIO 25: Olen saanut tietoa Liikekeskustan tapahtumista puhelimitse

KUVIO 26: Olen saanut tietoa Liikekeskustan tapahtumista sähköpostilla

KUVIO 27: Olen saanut tietoa Liikekeskustan tapahtumista kirjeitse

KUVIO 28: Olen saanut tietoa Liikekeskustan tapahtumista www-sivuilta

KUVIO 29: Kuinka tyytyväinen olette Liikekeskustan toimintaan?

SISÄLLYS

ALKUSANAT	2
TIIVISTELMÄ	3
ABSTRACT	4
KUVIOLUETTELO	5
SISÄLLYS	7
I JOHDANTO-OSA	11
1 JOHDANTO	12
1.1 Johdatus aiheeseen	12
1.2 Tutkimusongelma ja tavoite	13
1.3 Työn rakenne	14
2 VAASAN LIIKEKESKUSTA RY	16
2.1 Yleistä	16
2.2 Jäsenet	17
2.3 Hallitus	17
2.4 Työvaliokunta	18
2.5 Markkinointi	19
2.6 Vaasan Liikekeskustan järjestämät tapahtumat	19
2.6.1 Fashion Weekend	19
2.6.2 BMW Beach Volley Pro Tour	19
2.6.3 Joulunavaus	20
2.6.4 Jouluikkunakilpailu	20
2.6.5 Taiteiden Yö	20
2.6.6 Jääveistoskilpailu	20
2.6.7 Lasten liikenneturvallisuuspäivä	21
2.6.8 Vaasa Opas	21
2.6.9 Shopping Vaasa -lehti	21
2.6.10 Tori-Info	21
2.7 Yhdistys	22
II TEORIAOSA	23
3 SISÄINEN JA ULKOINEN MARKKINOINTI	24
4 BUSINESS TO BUSINESS -MARKKINOINTI	25
4.1 Business to business -markkinat	25
4.2 B-to-b-tuotteet	27

4.3 Ostopäätöskriteerit	27
4.3.1 Tarveperusta.....	27
4.3.2 Henkilöiden vaikutus ostopäätöskriteereihin	28
4.3.3 Ostopäätöskriteerien painottuminen ostoprosessissa	29
4.4 Ostoprosessin vaiheita.....	30
4.5 Ostoprosessiin osallistujat.....	30
4.6 B-to-b-markkinoinnin viestintäkanavat	31
4.7 PK-yritys	33
5.1 Palvelu.....	35
5.2 Palvelujen ominaispiirteet.....	35
5.3 Palvelujen ryhmittely	35
5.4 Palvelujen kulutus	36
5.5 Laatu käsitteenä.....	37
5.6 Laadun ulottuvuudet.....	38
5.7 Totuuden hetket ja laatu	39
5.8 Koettu palvelun laatu	40
5.9 Odotusten hallinta	41
6 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	42
6.1 Asiakasuskollisuus	43
6.2 Asiakastyytyväisyysjohtaminen.....	44
6.3 Tyytyväisyyslaatu	44
6.4 Tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät.....	45
6.5 Asiakassuhteen viestintäkeinot	47
6.6 Asiakashoito-ohjelma.....	47
7 SUHDEMARKKINOINTI	49
7.1 Mitä suhdemarkkinointi on?	49
7.2 Suhteiden, verkostojen ja vuorovaikutuksen yleiset ominaisuudet	49
7.3 Suhde 11. Asiakas ”jäsenenä”	51
7.4 Suhteiden kannattavuus.....	52
7.5 Uskollisuusmatriisi.....	52
7.6 Jäsenyyden kesto, säilyminen ja menettäminen.....	53
7.7 Suhteiden tuottoasteen seuraukset.....	55
7.8 Tiedotus- ja suhdetoiminta.....	55
8 IMAGO	56
8.1 Imagon psykologiset vaikuttajat	56
8.2 Imagon merkitys.....	57

8.3 Imagon muodostuminen.....	58
8.4 Imagon kehittäminen.....	58
8.4.1 Liikeidea ja resurssit	59
8.4.2 Sisäinen yrityskuva ulkoisen kuvan perustana.....	60
8.4.3 Mielikuvatuotteen elinkaari	60
9 TAPAHTUMASUUNNITTELU	62
9.1 Tapahtumat.....	62
9.2 Tapahtumasuunnitelma	62
9.3 Perustiedot.....	63
9.4 Tavoitteet.....	63
9.5 Vastuualueet	64
9.6 Aikataulu	64
9.7 Ohjelma	64
9.8 Kohderyhmä.....	65
9.10 Turvallisuus.....	65
9.11 Ensiapu	66
9.12 Viranomaiset	66
9.13 Musiikki	67
9.14 Tiedotus.....	67
9.16 Arviointi	68
10 TEOREETTINEN VIITEKEHYS	69
III EMPIIRINEN OSA.....	70
11 MARKKINOINTITUTKIMUS.....	71
11.1 Hyvän tutkimuksen perusvaatimukset	71
11.2 Tutkimuksen vaiheet	72
11.3 Markkinointitutkimuksen menetelmät	74
11.3.1 Tutkimusmenetelmiä.....	75
11.3.2 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus.....	75
11.3.3 Kvantitatiivinen tutkimus.....	75
11.3.4 Kvalitatiivinen tutkimus.....	78
11.4 Markkinointitutkimuksen vaiheet	79
11.4.1 Tutkimusongelma ja tutkimustavoitteet.....	79
11.4.2 Kokonaistutkimus ja otantatutkimus.....	79
11.4.3 Perusjoukko ja otos	80
11.4.4 Otoksen koko	81
11.4.5 Otannan suorittaminen	82

11.4.6 Otantamenetelmät	82
11.4.7 Aikataulu ja budjetti.....	83
11.5 Tiedonkeruun suorittaminen	84
11.5.1 Kyselylomake.....	84
11.5.2 Saatekirje.....	85
11.5.3 Kysymystyypit	85
11.5.4 Avoimet kysymykset.....	85
11.5.5 Monivalintakysymykset	85
11.5.6 Sekamuotoiset kysymykset	86
11.5.7 Asenneasteikot	86
11.6 Mittaaminen	87
11.7 Lomakkeen testaus	88
11.8 Kysymysten esittely	88
12 TUTKIMUSTULOSTEN ESITTELY	95
13 TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO.....	115
14 TEORIAKYTKENNÄT JA JOHTOPÄÄTÖKSET	117
15 TUTKIMUKSEN RELIABILITEETTI JA VALIDITEETTI.....	118
16 EHDOTUKSIA JATKOTUTKIMUKSILLE	122
17 LOPPUSANAT.....	123
LÄHTEET	124
LIITELUETTELO	127

I JOHDANTO-OSA

Johdanto sisältää tutkimuksen johdannon, jossa käsitellään aiheen valintaa, tutkimusongelmana olevaa jäsenten tämänhetkistä tyytyväisyyttä Vaasan Liikekeskustan ry:n toimintaan ja tapahtumiin sekä työn rajausta. Johdannossa selviävät myös tutkimuksen tavoitteet.

Johdanto-osassa käsitellään Vaasan Liikekeskusta ry:tä yleisesti. Siinä kerrotaan perustietoja yhdistyksestä ja sen toiminnasta sekä tapahtumista.

1 JOHDANTO

1.1 Johdatus aiheeseen

Opinnäytetyöni aiheen sain ollessani työharjoittelussa Vaasan Liikekeskusta ry:ssä keväällä 2008. Keskustelin asiasta toiminnanjohtaja Tuula Wägarin kanssa ja ehdotin jäsenyytystutkimuksen tekoa yhdistykselle. Yhdistykselle ei ole aikaisemmin tehty vastaavaa tutkimusta ja jäsenyytystutkimuksesta olisi hyötyä yhdistykselle, joka muutenkin suunnitteli uutta strategiaa ja kehitysmahdollisuuksia.

Vaasan Liikekeskusta ry toimii yritysmarkkinoilla, jossa asiakastytyvyisyys on yksi tärkeimpiä tavoitteita. Tyytyväinen asiakas suosittelee helpommin jäsenyyttä tuttaville. Yhdistysten kannattaa pitää kiinni jäsenistään ja pitää huolta, että he ovat tyytyväisiä ja kokevat palvelun laadun hyväksi sekä yhdistyksen tarpeelliseksi, koska muuten he helposti eroavat eivätkä useimmiten palaa enää jäseniksi.

Yhdistys voi tutkia jäsenyytystään erilaisilla jäsenyytystutkimuksilla tai palautteen kautta. Yhdistyksen olisi hyvä tehdä kyselyitä tai tutkimuksia parin vuoden välein, että saadaan ajankohtaista tietoa jäsenten tämänhetkisestä tyytyväisyydestä. Tämän avulla yhdistys pystyy parantamaan toimintaansa ja kannattavuus paranee.

Yhdistykset perustetaan jotakin tarkoitusta varten. Niitä perustavat luonnolliset henkilöt tai oikeuskelpoiset yhteisöt. Niiden poliittisiin oikeuksiin kuuluu yhdistymisvapaus, jonka takaa Suomen perustuslaki. (Wikipedia 2009)

Yhdistymisvapaus tarkoittaa vapautta valita yhteistyökumppani haluamaansa tarkoitukseen. Siihen kuuluu myös vapaus muodostaa yhdistyksiä ja yrityksiä. Yhdistymisvapauteen kuuluu myös negatiivinen vapaus olla valitsematta yhteistyökumppania, esimerkiksi olla hyväksymättä yhdistykseen jäsentä ja erottaa jäsen. Myös lasten yhdistymisvapautta on rajoitettu lailla. Yhdistymisvapauteen kuuluu järjestäytymisvapaus eli oikeus järjestäytyä ja olla

järjestäytymättä, esimerkiksi työnantajaliittojen ja ammattiyhdistysten vapaus toimia ja solmia työehtosopimuksia ja työnantajien ja työntekijöiden oikeus olla kuulumatta järjestöihin. Yhdistymisvapautta on rajoitettu myös kriminalisoimalla rikollisjärjestöissä toimiminen. (Wikipedia 2009)

1.2 Tutkimusongelma ja tavoite

Tutkimusongelmanani on tutkia Vaasan Liikekeskusta ry:n jäsenten tämänhetkistä tyytyväisyyttä yhdistyksen toimintaan ja tapahtumiin. Tutkimus käsittelee Vaasan Liikekeskusta ry:n koko jäsenistöä. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää jäsenten tämänhetkistä tyytyväisyyttä ja sen pohjalta kehittää yhdistyksen toimintaa.

Vaasan Liikekeskusta ry:n tärkeimpiä tehtäviä on järjestää erilaisia tapahtumia ja elävöittää Vaasan torielämää. On tärkeä selvittää, ovatko jäsenet tyytyväisiä tapahtumiin ja selvittää, millaisia tapahtumia jäsenet toivovat yhdistyksen järjestävän, koska ne ovat yksi tärkeimmistä yhdistyksen tarjoamista palveluista. Jos tapahtumat ovat aiheiltaan vääränlaisia, niissä eivät jäsenet käy ja yhdistys kokee tappiota. Myös tiedotus on suuri osa yhdistyksen toimintaa ja sen toimivuutta. Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella yhdistys voi parantaa heikkoja kohtiaan ja kehittää toimintaansa jäsenien toivomusten mukaan. Näin jäsenet saadaan tyytyväisimmiksi ja jäsenmäärä lisääntyy.

Vaasan Liikekeskusta ry:n jäsenyytystyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena on tutkia jäsenten mielipiteitä. Tutkimuksen avulla halutaan saada selville jäsenten tyytyväisyys yhdistyksen

- ✓ tarjoamiin palveluihin
- ✓ järjestämiin tapahtumiin
- ✓ tiedottamiseen.

Yhdistykselle on tärkeää tutkia jäsenyytystyytyväisyyttä, jotta se voisi parantaa toimintaansa jäsenten tarpeiden mukaan. Tutkimuksen avulla selvitetään, mihin

jäsenet tällä hetkellä ovat tyytyväisiä tai tyytymättömiä. Tyytyväisyyden tutkimisella yhdistys saa jäseniltä uusia ideoita toiminnan kehittämiseen. Jäsenten mielipiteiden huomioon ottamisella saadaan parempi lopputulos, joka miellyttää erityisesti jäsenistöä ja luo jäsentyytyväisyyttä sekä saa jäsenet pysymään jäseninä. Tyytyväiset jäsenet käyttävät usein palveluita ja heistä tulee uskollisia pitkäaikaisia jäseniä. Tyytyväiset jäsenet kertovat myös kokemuksistaan eteenpäin, mikä lisää jäsenten määrää, mikä taas alentaa yhdistyksen markkinointikustannuksia.

Jäsenten tyytyväisyyden saa selville vain tutkimalla ja jos asiakastyytyväisyyttä ei tutkita, ei voida varmasti tietää, ovatko jäsenet tyytyväisiä. Ilman tutkimusta yhdistys ei osaa kohdistaa parannustoimenpiteitään oikeaan suuntaan. Tutkimuksen avulla voidaan saada selville myös sellaisia asioita, joita muuten ei saataisi, koska suurin osa asiakkaista ei tule kertomaan mielipiteitään suoraan. Nimettömän tutkimuslomakkeen avulla jäsenistön on helppo ilmaista mielipiteitään.

1.3 Työn rakenne

Jäsentyytyväisyystutkimus koostuu kolmesta osasta joita ovat johdanto-, teoria- ja empiirinen osa. Johdanto-osassa kerrotaan tutkimuksen taustaa ja määritellään tutkimusongelma ja tavoitteet.

Teoriaosassa kerrotaan niistä teorioista, jotka ovat tärkeitä tämän jäsentyytyväisyystutkimuksen kannalta ja joita olen soveltanut tutkimusta tehdessäni. Teoriaosa koostuu sisäisestä ja ulkoisesta markkinoinnista, jossa tarkastellaan sisäisen markkinoinnin vaikutusta ulkoiseen markkinointiin. B-to-b-markkinoinnissa selvitetään yritysmarkkinoinnin maailmaa, palvelun laadussa tarkastellaan laadun ulottuvuuksia, totuuden hetkiä ja koettua palvelun laatua. Asiakastyytyväisyys on tämän tutkimuksen ydinaiheita ja siinä käsitellään mm. tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöitä. Suhdemarkkinoinnissa selvitetään mm. suhteita ja niiden vuorovaikutusta sekä kestoja. Imago-osassa käsitellään imagon muodostumista ja merkitystä sekä imagon kehittämistä. Viimeisenä on

tapahtumasuunnittelu, jossa selvitetään miten järjestetään onnistunut ja hyvä tapahtuma. Erilaisten tapahtumien järjestäminen on yksi yhdistyksen tärkeimmistä tehtävistä.

Empiirinen osa koostuu markkinointitutkimuksen vaiheista ja erilaisista tutkimusmenetelmistä. Empiirisessä osassa esittelen myös kyselylomakkeeni kysymykset ja analysoin tutkimustulokset. Tutkimuksen lopussa on myös tutkimuksen yhteenveto ja teoriakytkennät sekä tietoa tutkimuksen luotettavuudesta. Tutkimuksen lopuksi teen ehdotuksia jatkotutkimuksille.

2 VAASAN LIIKEKESKUSTA RY

2.1 Yleistä

Vaasan Liikekeskusta on yhdistys. Liikekeskustan tehtävänä on vahvistaa Vaasan roolia kaupan alueellisena keskuksena sekä parantaa kaupan toimintaedellytyksiä Vaasassa. Yhdistyksen toiminnan tavoitteena on keskustan elävöittäminen sekä sen tunnetuksi tekeminen markkinoinnin ja erilaisten tapahtumien keinoin. Yhdistyksen tärkeimpiä markkinointikanavia ovat tapahtumat ja mainonta. Vaasan Liikekeskusta ry:n toiminnanjohtajana yhdistyksen perustamisesta lähtien (vuodesta 1997) on toiminut Tuula Wägar. (Vaasan Liikekeskustan toimintakertomus 2007)

Tuula Wägarin jäätyä eläkkeelle, uutena toiminnanjohtajana 01.08.2009 aloitti Pauliina Sundqvist.

Yhteystiedot	Vaasan Liikekeskusta ry
	www.shoppingvaasa.com

Yhteistyötä Vaasan Liikekeskusta ry tekee Vaasan kaupungin, yrittäjien, kiinteistönomistajien, Pohjanmaan kauppakammarin, Pohjanmaan Expon ja Vaasan Yrittäjät ry:n kanssa. Eri tapahtumilla on lisäksi omat tärkeät yhteistyökumppaninsa. (Vaasan Liikekeskustan toimintakertomus 2007)

Vaasan Liikekeskusta ry on aktiivisesti mukana Vaasan ydinkeskustan kehittämisessä. Yhdistys pitää tärkeänä helposti saavutettavaa, vetovoimaista, viihtyisää, turvallista ja siistää ympäristöä, joka tuo elämää ja asiakkaita keskustan liikkeisiin. Yhdistys on suunnannut toimintaansa kaupallisten palvelujen markkinointiin ja kävelykeskustan toimintojen kehittämiseen. Markkinoinnin tehostaminen ja torilla tapahtuvan kaupan vireyttäminen ovat olleet keskeisimpiä tavoitteita. Näihin tavoitteisiin pyritään järjestämällä erilaisia tapahtumia, markkinoita ja muita tilaisuuksia. (Vaasan Liikekeskustan toimintakertomus 2007).

2.2 Jäsenet

Vaasan Liikekeskustalla on n. 270 jäsentä. Jäsenet koostuvat pääasiassa kaupungin keskustassa toimivista yrityksistä ja kaupoista sekä kiinteistönomistajista. Yhdistys pyrkii edistämään jäsentensä yhteistoimintaa ja toimii linkkinä kaupungin päättäjiin päin. Yhteistyö helpottaa jäsenten edunvalvontaa ja antaa jäsenille mahdollisuuden olla mukana vaikuttamassa asioihin. (Vaasan Liikekeskustan toimintakertomus 2007)

2.3 Hallitus

Vaasan Liikekeskustan ry:n asioita hoitaa hallitus, johon kuuluvat syyskokouksessa valitut jäsenet. Hallituksen toimikausi on kalenterivuosi. Hallitus kokoontuu neljä kertaa vuodessa tai tarpeen vaatiessa. Hallituksen sihteerinä on toiminut yhdistyksen toiminnanjohtaja Tuula Wägar. Yhdistys pitää vuosittain kaksi varsinaista kokousta, jotka ovat kevät- ja syyskokous. Yhdistyksen hallituksen jäsenille ei makseta kokouspalkkiota. Yhdistyksen kirjanpitoa hoitaa ulkopuolinen tilitoimisto Toimialakirjanpito Oy laskua vastaan. (Vaasan Liikekeskustan toimintakertomus 2007)

Kari Aukia	Jaana Heikkonen	Dan Häggblom	Susanna Ristiluoma	Pia Fant
Nils Sundquist	Veli-Matti Laitinen	Pentti Tarpio	Jari Sundell	Kaj Ericsson
Juha Häkkinen	Leena Åbb	Tuula Kamila	Marko Valli	Marja Katajisto
	Seppo Arola	Tuula Wägar Sihteeri	Riitta Kilo	
Sonja Salo Puheenjohtaja				

KUVIO 1: Vaasan Liikekeskusta ry:n hallitus 2008

(Vaasan Liikekeskustan toimintakertomus 2007)

Kuviosta selviää Vaasan Liikekeskusta ry:n vuoden 2008 hallitus, jonka puheenjohtajana toimi Anttilan tavaratalonjohtaja Sonja Salo ja sihteerinä Vaasan Liikekeskusta ry:n entinen toiminnanjohtaja Tuula Wägar. Muut jäsenet koostuvat Vaasan liike-elämän muista vaikuttajista.

2.4 Työvaliokunta

Työvaliokunnan valitsee Vaasan Liikekeskusta ry:n hallitus vuosittain. Työvaliokunta valmistelee yhdistyksen hallituksen puheenjohtajan ja toiminnanjohtajan apuna käytännön asiat hallituksen päätettäväksi. Lisäksi työvaliokunta koordinoi yhteismarkkinointia. (Vaasan Liikekeskustan toimintakertomus 2007)

2.5 Markkinointi

Liikekeskustan toiminnan painopiste on siirtynyt yhä selkeämmin markkinointitoimenpiteisiin. Kävelykeskustan tarjoamia ostos- ja kaupantekomahdollisuuksia tullaan markkinoimaan aktiivisesti eri toimenpitein ympäri vuoden Vaasan seudulle sekä koko Pohjanmaan maakunnan alueella. Markkinoinnin kehittäminen on yhdistyksen jatkuvaa toimintaa: koordinointia ja tapahtumien suunnittelua sekä ideointia ja niiden toteuttamista. Liikkeiden yhtenäinen aukioloaika on edelleen yhdistyksen tavoitteena. (Vaasan Liikekeskustan toimintakertomus 2007)

2.6 Vaasan Liikekeskustan järjestämät tapahtumat

2.6.1 Fashion Weekend

Fashion Weekend on viikonlopun muotitapahtuma, joka järjestetään kaksi kertaa vuodessa keväällä ja syksyllä. Siihen saavat osallistua kaikki muoti-, kampaamo-, kosmetiikka- ja hyvinvointiliikkeet. Ideana on että osallistuneet liikkeet pitävät ovensa auki tavallista myöhempään sekä järjestävät tiloissaan muotiin liittyviä tapahtumia. Rewell Centerissä on ollut joka kevät ja syksy muotinäytös. Liikekeskusta hoitaa tapahtuman koordinoinnin ja markkinoinnin. (Vaasan Liikekeskustan toimintakertomus 2007)

2.6.2 BMW Beach Volley Pro Tour

Suomen Lentopalloliiton hallinnoima BMW Beach Volley Pro Tour SM-kiertue pelataan Vaasan kauppatorilla sekä Tropiclandian rannassa. Tori toimii SM-osakilpailun pääpelipaikkana, missä pelataan nimekkäimpien pelaajien ottelut. Kiertue kestää kolme päivää (pe-su). Kiertueella nähdään sekä miesten että naisten sarjojen pelejä, joita on lähes 100 ottelua, joista torilla noin parikymmentä. MTV3 kuvaa turnaukset ja ne näytetään MTV3:lla ja MAX:illa. Kisan paikallisena organisaattorina toimii Vaasan Liikekeskusta ry ja

kilpailupäällikkönä toimii vaasalainen Jarto Tarpio. Beach Volley Pro Tour tuo Vaasan torille paljon yleisöä ja myös potentiaalisia asiakkaita kaikkialle keskustan liikkeisiin. (Vaasalainen kaupunkiblogi 2009)

2.6.3 Joulunavaus

Joulunavaus on pidetty perinteisesti joka vuosi Vaasan torilla. Se on koko perheen tapahtuma, jonka sisällöstä vastaa joulunavaustoimikunta. Joulunavauksessa on paljon erilaista ohjelmaa, myyntikojuja ja jouluista markkinatunnelmaa. Tapahtuma huipentuu näyttävään ilotulitukseen torilla. (Vaasan Liikekeskustan toimintakertomus 2007)

2.6.4 Jouluikkunakilpailu

Jouluikkunakilpailu on kilpailu, jossa valitaan paras jouluikkuna. Vaasan Liikekeskusta ry:n jäsenliikkeet ovat somistaneet liikkeensä ikkunan jouluaiheisena ja Liikekeskusta on järjestänyt kilpailun, jossa asiakkaat saavat valita parhaan jouluikkunan. (Vaasan Liikekeskustan toimintakertomus 2007)

2.6.5 Taiteiden Yö

Taiteiden yö on Vaasan suosituin kesätapahtuma, joka järjestetään aina elokuun alussa. Taiteiden yönä kulttuurin ja taiteen ammattilaiset kuin harrastajatkin esiintyvät ympäri kaupunkia. Ohjelmanumeroita on pitkälti toista sataa ja taidekulttuurin lisäksi voi löytää myös niin urheilu- kuin hengellistä kulttuuria. Tapahtuma toteutetaan lähes täysin talkoovoimin. (Vaasan Liikekeskustan toimintakertomus 2007)

2.6.6 Jääveistuskilpailu

Perinteinen Winter Vaasa jäänveistuskilpailu pidetään helmikuussa. Eri maiden kilpailijoita tulee osallistumaan jäänveistos kilpailuun. Kilpailu tapahtuu Vaasan

torilla ja veistokset ovat katseltavissa siellä muutaman viikon. (Vaasan Liikekeskustan toimintakertomus 2007)

2.6.7 Lasten liikenneturvallisuuspäivä

Lasten Liikenneturvallisuuspäivä järjestetään Vaasan torilla, joka syksy koulujen alkamisen aikaan. Tapahtuman yhteistyökumppaneina ovat vakuutusyhtiö IF, Liikenneturva, Vaasan Poliisi ja Pelastuslaitos. Tapahtuma on koko perheen turvallisuustapahtuma, jossa kerrotaan liikenteen vaaroista ym. (Vaasan Liikekeskustan toimintakertomus 2007)

2.6.8 Vaasa Opas

Vaasa opas on ostosmahdollisuuksia esittelevä laadukas karttatyylinen opas. Oppaasta löytää kaikki oleellinen Vaasasta mm. majoituksen, ruokapaikat, liikkeet, kartta ja yleiset numerot. Vaasa opas ilmestyy kerran vuodessa, juuri ennen vilkkaimman turistikauden alkua. (Vaasan Liikekeskustan toimintakertomus 2007)

2.6.9 Shopping Vaasa -lehti

Vaasan Liikekeskustan lehti, johon jäsenet voivat ostaa mainostilaa yritykselleen. Lehti on tehokas ja edullinen markkinointiväline Vaasan läänin alueella. Ideana on: yhteismarkkinointia yhteisellä medialla koko entisen Vaasan läänin alueella oman lehden muodossa. (Vaasan Liikekeskustan toimintakertomus 2007)

2.6.10 Tori-Info

Vaasan Liikekeskusta hoitaa myös neuvontaa kesäisin Vaasan torilla. Matkailijat ja paikalliset saavat apua ja neuvontaa torin kesäemänniltä toukokuusta elokuuhun asti. Kesäemännät jakavat tietoa Vaasan ja lähialueiden matkailukohteista,

hotelleista, ravintoloista, näyttelyistä ja tapahtumista. (Vaasan Liikekeskustan toimintakertomus 2007)

2.7 Yhdistys

Yhdistys on organisaatio, jonka on perustanut jotakin tarkoitusta varten luonnolliset henkilöt tai oikeuskelpoiset yhteisöt. Turvattuihin poliittisiin oikeuksiin kuuluu yhdistymisvapaus, jonka takaa Suomen perustuslaki. (Wikipedia 2009)

Yhdistys voi olla rekisteröity tai rekisteröimätön. Se voi olla myös laissa tai asetuksissa erikseen määritelty yhdistys, esimerkiksi Suomen Punainen Risti. Vain rekisteröity tai lain erikseen määrittelemä muu yhdistys on itsenäinen oikeushenkilö. (Wikipedia 2009)

Yhdistyksistä on säädetty erityinen yhdistyslaki. Yhdistyslaki koskee erityisellä lailla tai asetuksella perustettuja yhdistyksiä. Yhdistyslaki ei koske yhtiöitä, osuuskuntia tai muita yhteisöjä, joiden tarkoituksena on voiton tai muun välittömän taloudellisen edun hankkiminen. (Wikipedia 2009)

II TEORIAOSA

Tutkimuksen toisessa vaiheessa eli teoriaosassa kerrotaan niistä teorioista, jotka ovat tärkeitä tämän jäsentyytyväisyystutkimuksen kannalta ja joita olen soveltanut tutkimusta tehdessäni.

Teoriaosa koostuu sisäisestä ja ulkoisesta markkinoinnista, jossa tarkastellaan sisäisen markkinoinnin vaikutusta ulkoiseen markkinointiin. B-to-b-markkinoinnissa selvitetään yritysmarkkinoinnin maailmaa, palvelun laadussa tarkastellaan laadun ulottuvuuksia, totuuden hetkiä ja koettua palvelun laatua.

Asiakastyytyväisyys on tämän tutkimuksen ydinaiheita ja siinä käsitellään mm. tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöitä. Suhdemarkkinoinnissa selvitetään mm. suhteita ja niiden vuorovaikutusta sekä kestoja. Imagossa käsitellään imagon muodostumista ja merkitystä sekä imagon kehittämistä. Viimeisenä on tapahtumasuunnittelu, jossa selvitetään miten järjestetään onnistunut ja hyvä tapahtuma.

3 SISÄINEN JA ULKOINEN MARKKINOINTI

Sisäinen markkinointi kohdistuu yrityksen henkilöstöön. Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on varmistaa, että koko henkilöstö on mukana markkinoimassa yritystä sekä sen tuotteita ja palveluita. Sisäiseen markkinointiin kuuluvat tiedottaminen, kouluttaminen ja motivoiminen. Markkinoinnin on lähdettävä ensi yrityksen sisältä ennen kuin voidaan lähestyä asiakasta. (Bergström 2003, 26)

Ulkoinen markkinointi kohdistuu yrityksen asiakkaisiin sekä muihin ulkoisiin sidosryhmiin, kuten esimerkiksi jälleenmyyjiin. Ulkoisen markkinoinnin tavoitteena on luoda myönteisiä mielikuvia, kiinnostusta, ostohalua sekä auttaa jälleenmyyjiä myymään yrityksen tuotteita. Ulkoisen markkinoinnin keinoja on mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Ulkoinen markkinointi vaikuttaa voimakkaasti yrityksen ja tuotteiden imagoon. (Bergström 2003, 26)

Sisäinen markkinointi vaikuttaa ulkoiseen markkinointiin. Vaasan Liikekeskusta ry:n on hyvä tuntee tapahtumansa ja palvelunsa hyvin, että he pysyvät myymään palvelunsa ja tapahtumansa jäsenilleen ja saamaan heidät mukaan tapahtumiin sekä toimintaan. Hyvällä myyntityöllä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnalla yhdistys pystyy saamaan hyviä tuloksia.

4 BUSINESS TO BUSINESS -MARKKINOINTI

B-to-b-markkinointi tarkoittaa yritysten välistä markkinointia eli ”yritysmarkkinointia.” Se on eri organisaatioiden välistä kaupankäyntiä sekä siihen liittyvää viestintää ja muuta toimintaa. Tuotteita ja palveluja markkinoidaan myös järjestöille ja julkishallinnon toimijoille. Yhteistä näille on se että, asiakas tekee ostopäätöksen tai vaikuttaa niiden tekemisiin edustamansa organisaation puolesta. Business to business -markkinointi on kasvanut huimasti viime vuosina. Syynä tähän on kilpailun kiristyminen ja kansainvälistyminen sekä yritystoiminnan rakennemuutokset ja toimintojen ulkoistuskehitys. (Von Hertzen 2006, 22-26)

Business to business -markkinointia tarkastellaan markkinoitavien tuotteiden ja ostavan asiakaskunnan näkökulmasta. Kun business to business -markkinointia tarkastellaan tuotteiden näkökulmasta niin näitä kutsutaan silloin tuotantohyödykkeiksi. Tuotantohyödyke määritellään hyödykkeeksi, joka liittyy yrityksen tai muun organisaation toimintajärjestelmään. Tuotantohyödykkeitä ovat hyödykkeet, jotka ovat osa lopullista tuotetta : raaka-aineet, valmistetut materiaalit ja osakomponentit, Pääomahyödykkeet jotka ovat: rakennukset, maa-alueet, tietokoneet ja tietoverkot. Hyödykkeet jotka eivät sisälly lopulliseen tuotteeseen, mutta joita tarvitaan organisaation toiminnassa ovat lisälaitteet: trukit ja työpöydät sekä lisätarvikkeet mm. kopiopaperi. Taloudellisia hyödykkeitä ovat taloudelliset ammattipalvelut kuten siivous, mainonta ja konsultointi. (Rope 1998, 11-12)

4.1 Business to business -markkinat

Business to business-markkinoilla ostajana toimii yritys tai muu organisaatio. Organisaatiomarkkinoiden asiakaskunta voidaan luokitella kaupallisiin organisaatioihin, joita ovat

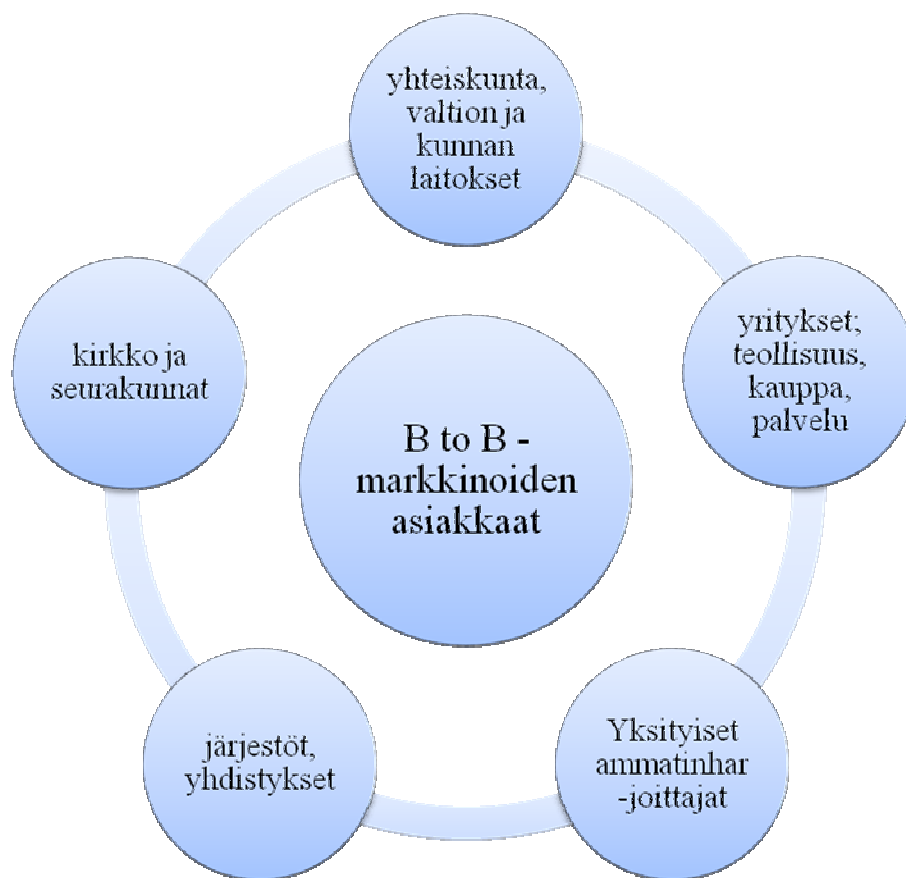
- teollisuusyritykset
- palveluyritykset
- kauppayritykset (tukku- ja vähittäiskauppa)

Julkisiin organisaatioihin joita ovat

- valtion ja kunnan virastot
- yhteiskunnan palvelulaitokset (sairaalat, koulut).

Aatteellisiin organisaatioihin ovat

- järjestöt
- yhdistykset
- tapahtumaorganisaatiot. (Rope 1998, 13)



KUVIO 2: Business to business-markkinoiden asiakkaat

(Von Hertzen 2006, 23)

Kuviosta selviävät b-to-b-markkinoiden asiakkaat, joita ovat valtion ja kunnan laitokset, yritykset, yksityiset ammatinharjoittajat, yhdistykset ja seurakunnat.

Vaasan Liikekeskusta ry tarjoaa palveluitaan ja tapahtumiaan jäsenistölleen, jotka koostuvat Vaasan keskustassa toimivista yrityksistä ja kaupoista sekä kiinteistönomistajista.

4.2 B-to-b-tuotteet

Tuotteet, joita markkinoidaan yrityksille ja yhteisöille, ovat niiden omaan tuotantoon ja toimintaan tarvitsevia tuotteita, raaka-aineita ja komponentteja. Ennen tärkeimpiä ostopäätöskriteerejä olivat hinta ja saatavuus. Nykyään tärkeimpiä ostopäätöskriteerejä on, että tuote täyttää asiakkaan tekniset vaatimukset sekä laatuvaatimukset. (Von Hertzen 2006, 27-28)

Tuote on käsite, joka on ensisijaisesti markkinoinnillinen. Se, mikä on kaupattavan hyödykkeen toiminnallinen ydin (tavara tai palvelu), ei muuta tarjonnan markkinoinnillistamisperustaa. Tärkeintä on, että hyödyke kaupallistetaan eli tehdään markkinoinnilliseksi. (Rope 1998, 76)

Vaasan Liikekeskusta ry:n tuotteita ovat erilaiset tapahtumat, joita he järjestävät yhteistyössä jäsentensä kanssa.

4.3 Ostopäätöskriteerit

4.3.1 Tarveperusta

Organisationaalista ostopäätöstä kuvaa se, että hanke tulee organisaation käyttötarpeisiin. Ostajana ei toimi organisaatio, vaan organisaation ostoprosessiin osallistuvat henkilöt. Organisaation tarpeet ovat käytännössä samat kuin organisaatiossa toimivien henkilöiden kokemat tarpeet organisaation hankintojen toteutamiseksi. Ostopäätöskriteerit ovat hyvin erilaiset eri henkilöiden välillä sekä ostopäätöskriteereihin vaikuttavat ostoroolin ohella myös henkilön tehtävä ja rooli ostoprosessissa tai asemasta organisaatiossa. Esimerkiksi atk- ja tuotantojohtaja

arvostaa ”tekniisiä ominaisuuksia”, kun taas talousjohtajan tärkeimpiä valintakriteereitä ovat hinta ja edullisuus. Tämä henkilöperusteisuus onkin yksi organisaatio-ostamisen avaintekijöistä (Rope 1998, 38-42)

4.3.2 Henkilöiden vaikutus ostopäätöskriteereihin

Ostopäätöksissä päätöksentekijä on aina henkilö, jonka päätöksentekoon ja päätöskriteereihin vaikuttavat hänen roolinsa ja tehtävänsä organisaatiossa ja henkilökohtaiset ominaisuutensa sekä taustansa. Ostopäätöskriteereiden muodostumiseen vaikuttavat seuraavat henkilökohtaiset tekijät:

1. Tehtävät (=missä tehtävässä tai asemassa henkilö toimii organisaatiossa)

- a) toiminnoittain esimerkiksi markkinointi, taloushallinto jne.
- b) organisaatioaseman muksiseti esimerkiksi ylin johto, asiantuntija jne.

2. Ostorooli (=missä roolissa henkilö toimii organisaatiossa)

- käyttäjä
- vaikuttaja
- ostaja
- päätöksentekijä
- koordinaattori

3. Tausta (=markkinoinnin kohdehenkilön työhön ja toimintaa vaikuttavat taustat)

- demografiatekijät (ikä, sukupuoli)
- työkokemus
- organisaatioikä (kuinka kauan on ollut kyseisessä organisaatiossa)

4. Ominaisuus (=markkinoinnin kohdehenkilön työhön ja ostotoimintaan vaikuttavat henkilökohtaiset tyyppiominaisuudet)

- riskinotto
- uudistushaluisuus
- päätöksentekonopeus

- itsellisyys päätöksentekijänä

4.3.3 Ostopäätöskriteerien painottuminen ostoprosessissa

Suurimpia ongelmia ostopäätöskriteerien tarkastelussa on ottaa huomioon, miten ostoprosessin eteneminen vaikuttaa valintatekijöiden merkityksellisyyteen. Ostopäätös ei ole yksi päätös, vaan päätösten jono. Päätösjonossa tehdään valinta tarjokkaiden välillä ja sitä voidaan kuvata voidaan seuraavasti:



KUVIO 3: Ostopäätösprosessin päätösjono

(Rope 1998, 44)

Ostopäätösprosessissa on kaksi ei vaihetta, jossa valitaan ostettava tuote markkinoilta tiedostettujen mahdollisiksi koettujen tarjokkaiden joukosta. Ensimmäisessä vaiheessa valitaan yrityksistä, joille annetaan mahdollisuus tulla mukaan kilpailuun tehtävästä hankinnasta. Tämä valinta ilmenee yleensä tarjouspyyntönä. (Rope 1998, 44-45)

Hyvä tuotteiden laatu tuottaa yritykselle hyvän imagon. Tätä hyödyntämällä yritys pystyy myymään tuotettaan helpommin ja tällä on myös painoarvoa, kun asiakas pyrkii löytämään ”parhaan” tarjokkaan hankintatarpeensa. Ostajan on aina pystyttävä perustelemaan hankintansa ja valintansa. Vaikka päätös on pohjimmiltaan emotionaalinen, ostajan tulee pystyä tarvittaessa käyttämään rationaalisia ominaisuuksia perusteluina päätöksensä hyväksyttävyydelle. Markkinoinnissa tulee erottaa toisistaan ne tekijät, joiden perusteella tehdään ostopäätös niistä tekijöistä, joiden pohjalta sanotaan, että ostopäätös tehdään. Ihminen kertoo valintaperusteiksi yleensä ne seikat, jotka mieltää tiedostetulla tasolla valintatekijöiksi sekä ne seikat, jotka kestävät rationaalisen tarkattelun. Rationaaliset ostopäätösperustat muodostavat perustekijät ostopäätökselle. Emootioperustat taas ovat tekijöitä, joiden pohjalta lopullinen päätös tehdään toimivien vaihtoehtojen joukosta. (Rope 1998, 48-50)

4.4 Ostoprosessin vaiheita

Ostoprosessi alkaa 1. Tarpeiden määrittelyllä, jossa yritys määrittelee tarpeensa jonka mukaan päätökset tehdään. Tarpeiden määrittelyssä on syytä erottaa toisistaan organisaation toimintatarpeet ja täydennystarpeet. 2. Vaihtoehtojen ratkaisujen määrittely. Se sisältää sellaisten ratkaisumallien hakemista, jotka tuottavat ratkaisun tarpeisiin. 3. Hankintalähteiden haku. Se sisältää tiedonhakua sellaisista tarvittavien tuotteiden ja palveluiden tarjoajista, jotka antavat ratkaisun yrityksen tarpeisiin. 4. Vaihtoehtojen arviointi. Siinä haetaan vaihtoehtoisista tarjokkaista yrityksen tarvekriteerien pohjalta ratkaisua, joka vaikuttaa kokonaisuutena parhaimmalta. 5. Ostovaihe. Ostovaihe rakentuu kahdesta osasta eli päätöksestä, mistä tuote hankitaan ja ostamisesta. 6. Kokemusvaihe. Siinä arvioidaan miten ostettu tuote toimii suhteessa odotuksiin, jonka pohjalta ostos tehtiin. (Rope 1998, 20-25)

4.5 Ostoprosessiin osallistujat

Organisationaaliseen ostamiseen osallistuu useita henkilöitä, ostajilla on erilaisia rooleja ostoprosessissa. Ostajat voidaan ryhmitellä seuraaviin rooleihin: *Käyttäjät*;

Tarkastelevat hankintaa yleensä käyttömukavuuden ja toimivuuden mukaan. *Vaikuttajat*; Tarkastelevat hankintaa yleensä teknisen ja pitkän aikavälin toimivuuden mukaan. *Ostajat*; Tarkastelevat hankintaa yleensä hankinnan edullisuuden mukaan. *Päätöksentekijät*; Eivät osallistu ostoprosessiin ennen hankintapäätösvaihetta. Päätäjällä on valmis tai vaihtoehtoiset ehdotukset valmiina. *Koordinaattorit*; Toimivat hankintojen linjastajina ja varmistavat ostojen taloudellisuuden. (Rope, 1998, 25-17)

4.6 B-to-b-markkinoinnin viestintäkanavat

B-to-b-markkinoinnissa ratkaisevassa asemassa ovat lehdistötiedotteet ja ammattiartikkelit. Lehdistötiedotteilla pyritään saamaan yritykselle, tuotteelle tai palvelulle julkisuutta mediassa. Ammattiartikkeleihin kuuluvat yrityksen henkilöstön edustajan tai toimittajan tekemät jutut julkistettavasta asiasta. (Rope 1998, 148-149)

B-to-b-markkinoiden myyntiviestintä voidaan jakaa kolmeen ryhmään, joita ovat puhelinmyynti, tarjousviestintä ja henkilökohtainen myyntityö. Nämä keinot liittyvät kaupankäyntiviestinnän prosessiin ja kytkeytyvät toisiinsa. Näitä keinoja käytetään varsin eri tavoin eri tilanteissa. (Rope 1998, 191)

Puhelinmyynti: B-to-b-markkinoinnissa runsaimmin käytetty myyntiväline. Puhelinmyynti jaetaan eri alueisiin sen mukaan, miten puhelinmyyntiä on mahdollista hyödyntää. Prospektien selvitystyössä haetaan ostajakohdejoukosta ne, jotka ovat varsinaisten myyntitoimien kohteena otollisimmat. Myynnin käynnistystyössä puhelin on apuväline. Myynti voidaan käynnistää suoraan puhelimitse tai ensin pohjustamalla esimerkiksi suoramainonnalla. Ennen myyntikeskustelua kannattaa varmistaa ajankohdan sopivuus sekä asian tarpeellisuus ostajalle. Myyntityö puhelimitse osa-alueessa myyntityö voidaan jakaa täydennysmyyntiin ja uusmyyntiin. Täydennysmyynniistä käytetään myös nimitystä tilausmyynti. Täydennysmyyntiä tekevien puhelinmyyjien avaintehtävänä on varmistaa tuotteiden tarjoaminen säännöllisesti rytmittettynä sekä varmistaa toimitusten katteellisuus. Uuskauppamynti toimii silloin, kun

tuote on niin yksinkertainen, että asiakas tietää mistä on kyse, hinta ei ole erityisen korkea ja toimitusehdoista on helppo sopia. (Rope 1998, 191-194)

Tarjousviestintä: Tilaaminen edellyttää dokumentoitua tarjousta, jonka mukaan tilaus tehdään. Tarjous on keskeinen markkinoinnillinen viestintäkeino, joka vaikuttaa kaupankäyntityön tuloksellisuuteen. Tarjousviestintä jaetaan kahteen ryhmään; vakiotarjouksiin ja räätälöityihin tarjouksiin. Vakiotarjouksissa yrityksellä on valmis perustuote, joita voidaan esimerkiksi myyntikirjeen ohessa tarjota asiakkaille. Vakiotarjouksen voi tehdä esimerkiksi autosta tai sellaisista laitteista jotka ovat pitkälle vakioituja eli kyseisillä tuotteilla on valmiit perushinnat. Vakiotarjouksissa on kyse lähinnä tapauskohtaisesta hinnoittelusta ja sen mukaisesta aktiivitarjonnasta asiakkaalle. Räätäläitarjous on merkittävämpi kuin vakiotarjous koska räätäläitarjous rakennetaan asiakaskohtaisesti myyntineuvottelun sopimuksen mukaan. Räätäläitarjouksen rakentaminen on keskeinen osa kaupankäyntiä ja siinä onnistumista. (Rope 1998, 195-196)

Henkilökohtainen myyntityö: Jaetaan kahteen kategoriaan, joita ovat neuvottelumyynti ja edustajamyynti. Neuvottelumyyntiä sanotaan myös asiantuntijamyynniksi ja sillä tarkoitetaan niitä myynnillisiä tilaisuuksia, joissa nimellisesti ei olla myymässä, vaikka myynnillinen tavoite työssä onkin. Edustajamyynti on puolestaan sitä perusmyyntiä, joka on yritysmarkkinoinnin myyntiedustajien tehtävä. Edustajamyyntiä kutsutaan myös salkkumyynniksi joka kuvaa sitä työpanosta jossa myyjän työ on olla jatkuvassa asiakaskontaktissa asiakaskunnan kanssa. Neuvottelumyyntiä tekevät paljon asiantuntijayritykset esimerkiksi mainostoimistot ja suunnittelutoimistot. Yritysmarkkinoilla on käytössä myös toimipaikkamyynti-ilmaus. Tätä myyntityötä yritysmarkkinoilla tekevät yritykset, joiden liiketoiminta perustuu myymälätyyppisten toimipaikkojen kautta toimimiselle. Näitä ovat mm. pankit ja vakuutusyhtiöt. (Rope 1998, 197-198)

Suoramainonta

Suoramainonta tarkoittaa erilaisia mahdollisuuksia lähettää henkilökohtaista, kohdistettua viestintää vastaanottajalle. B-to-b-markkinoinnin myyntiviestinnässä on oleellista se, että markkinoilla ei yleensä tarvita samoja lähetysmääriä kuin kuluttajamarkkinoinnissa. Lisäksi nykyaikainen tietotekniikka mahdollistaa massamarkkinoinnin teholla asiasisällöllisesti yksilöidyn ja kohdistetun suoramainonnan toteutuksen. (Rope 1998, 170-171)

Suoramainos on lähetys, johon kuuluu useita elementtejä. Perillevientitapana käytetään kirjettä, faxia tai sähköpostia. Tehtävänä on varmistaa suoramainonta halutulle henkilölle. Kirjekuoren tehtävänä on, että lähetys otetaan luettavaksi sen sisältä. Kirje on suoramainoslähetysten perusväline, se ilmaisee lähtöksen asiasisällön. Esite tukee suoramainontalähetystä. Huomion herättämisvälineitä ovat lahjat, kilpailulipukkeet ja messuliput. Niiden tehtävänä on nostaa lähetysten kiinnostavuutta. Jatkotoimenpidesystematiikka kertoo miten prosessi jatkuu eteenpäin. (Rope 1998, 171)

Verkkoviestintä

Verkkoviestintä tarkoittaa www-sivuilla olevaa viestintää. Nykyään b-to-b-markkinoilla toimivien yritysten on lähes pakko toimia verkossa viestinnän kannalta. (Rope 1998, 157-159)

Vaasan Liikekeskusta ry käyttää jäsentensä tiedottamiseen enimmäkseen sähköpostia tai kirjettä. Sähköposti tulee edullisemmaksi ja säästää aikaa, mutta kirje on paljon persoonallisempi vaihtoehto, joka luetaan paremmin kuin sähköposti. Muita viestintäkanavia ovat puhelin ja www-sivuilla tiedottaminen.

4.7 PK-yritys

PK-yritys tarkoittaa pientä tai keskisuurta yritystä. Se on ajan mukana muuttuva määritelmä yrityksen kaupallisesta koosta. PK-yrityksissä on alakohtaisia ja markkina-alueellisia suuria eroja riippuen yrityksestä. PK-yritysten jaottelu menee

suurin piirtein 50 ja 250 henkilön kohdalta ja miljoonan liikevaihdon verran per henkilö. Eli jos yrityksessä työskentelee viisi henkilöä mutta liikevaihtoa kertyy vuodessa 50 miljoonaa, katsotaan se keskisuureksi yritykseksi. (Wikipedia 2009)

EU:n komissio määrittelee PK-yritykset seuraavasti: Pieniä ja keskisuuria yrityksiä ovat ne yritykset, joiden palveluksessa on vähemmän kuin 250 työntekijää ja joiden vuosiliikevaihto on enintään 50 miljoonaa euroa tai taseen loppusumma on enintään 43 miljoonaa euroa. PK-yrityksiä ovat ne, jotka täyttävät alla määritellyn perusteen riippumattomuudesta. PK -yritys on riippumaton, jos mikään suuryritys tai niiden konserni ei omista sen pääomasta tai äänivaltaisista osakkeista 25 % tai enemmän. (Wikipedia 2009)

5 PALVELUN LAATU

5.1 Palvelu

Palvelu-sanalla on useita merkityksiä, henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. Esimerkiksi kone on itsessään fyysinen tavara, mutta tapa toimittaa asiakkaalle hyvin suunniteltu kone on palvelua. Monet hallinnolliset palvelut, kuten mm. laskutus ja valitusten käsittely, ovat asiakkaille tarjottavia palveluita. Passiivisen käsittelytapansa vuoksi ne ovat asiakkaille ”näkymättömiä palveluita” ja ne mielletään yleensä ongelmiksi kuin palveluiksi. Tämä tarjoaa runsaasti kilpailuetumahdollisuuksia niille organisaatioille, jotka osaavat hyödyntää ”näkymättömiä palveluita”. Palveluun sisältyy usein jonkinlaista vuorovaikutusta palveluntarjoajan kanssa. Asiakas ei aina välttämättä ole henkilökohtaisesti vuorovaikutuksessa palveluyrityksen kanssa. Palvelut eivät ole konkreettisia asioita, vaan prosesseja tai toimintoja. (Grönroos 2001, 78-79)

5.2 Palvelujen ominaispiirteet

Palvelujen kolme pääpiirrettä ovat: 1. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai niiden sarjoista, eivätkä asioista. 2. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti. 3. Asiakas osallistuu palvelun tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin. Palvelujen tärkein piirre on niiden prosessiluonne. Palvelut ovat toiminnoista koostuvia prosesseja, joissa käytetään erilaisia resursseja kuten ihmisiä ja muita resursseja. (Grönroos 2001, 81)

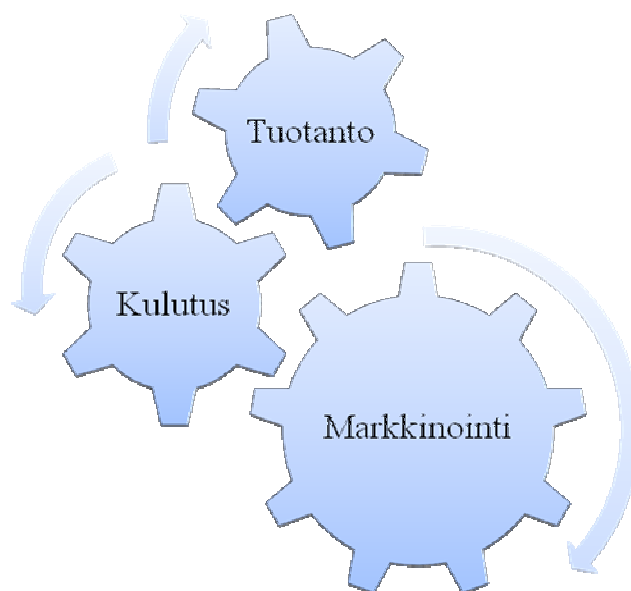
5.3 Palvelujen ryhmittely

Palvelut ryhmitellään inhimillisyyttä ja tekniikka korostaviin palveluihin sekä ajoittain ja jatkuvasti tarjottaviin palveluihin. Inhimillisyyttä korostavat palvelut (high-touch) ovat riippuvaisia palveluprosessiin osallistuvista ihmisistä. Tekniikkaa korostavat palvelut (high-tech) perustuvat automatisoituihin järjestelmiin, tietotekniikkaan ja muihin fyysisiin resursseihin. Jatkuvasti tarjottavat palvelut ja ajoittaiset palvelut ryhmitellään asiakassuhteen mukaan

esimerkiksi teollisuussiivous, vartiointi, tavarantoimitukset ja pankkitoiminta ovat palveluita, jossa asiakas ja palveluntarjoaja ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Näin yrityksellä on paremmat mahdollisuudet kehittää asiakkaiden kanssa näiden arvostamia suhteita. Ajoittain käytetyissä palveluissa kuten esimerkiksi matkailupalveluissa on vaikea solmia suhde, jota asiakas arvostaa. Jatkuvasti käytettäviä palveluita tarjoavat yritykset taas eivät voi menettää asiakkaita, koska uusien asiakkaiden hankinta on kallista. (Grönroos 2001, 84-85)

5.4 Palvelujen kulutus

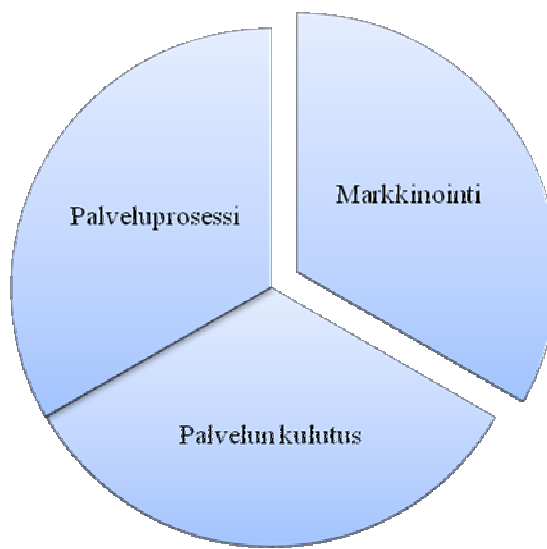
Palvelujen kulutus tarkoittaa prosessia. Kuluttaja kokee palveluprosessin osaksi palvelun kulutusta. Kulutusprosessi johtaa asiakkaan saamaan lopputulokseen, joka syntyy palveluprosessin tuloksena. Tyydyttävä lopputulos on hyvän laadun välttämätön edellytys. Asiakkaat osallistuvat aina palveluprosesseihin ja ovat vuorovaikutuksessa työntekijöihin, fyysisiin resursseihin, tekniikoihin ja järjestelmiin. Palvelut erottuvat toisistaan erilaisten prosessien vuoksi. (Grönroos 2001, 86-87)



KUVIO 4: Fyysiset tuotteet: lopputuloksen kulutus

(Grönroos 2001, 87)

Fyysisten tuotteiden kulutuksessa tuotanto ja kulutus ovat toisistaan erillä olevia prosesseja, niin ajallisesti kuin sijainnillisestikin. Kulutustavaroiden vaatimuksiin sopeutettu rooli perustuu tilanteeseen, jossa tarvitaan jotain, mikä kuroo umpeen tuotannon ja kulutuksen välille jäävää kuilua. Tätä kuilua kutsutaan markkinoinniksi. (Grönroos 2001, 86-87)



KUVIO 5: Palvelut: prosessin kulutus
(Grönroos 2001, 87)

Tuotanto ja kulutus ovat samanlaisia prosesseja, joissa kuluttaja on vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan tuotantoresurssien kanssa. Tuotannon ja kulutuksen välillä ei ole kuilua, joka pitää kuroa umpeen jollakin erillisellä toiminnolla. Markkinointi tulee sisällyttää järjestelmään eri tavalla kuin perinteisissä kulutustavaramarkkinoinnin malleissa. (Grönroos 2001, 86-87)

5.5 Laatu käsitteenä

Laatu sanaa käytetään kuvaamaan esineiden, ihmisten tai prosessien haluttavuutta. ”Välineiden ja toiminnan ominaisuudet ovat suhteellisen objektiivisia asioita. Ne voidaan määritellä ja luetella hyvinkin tarkkaan. Subjektiiviseksi laatu muuttuu

vasta, kun erilaiset käyttäjät arvioivat sitä omien tarpeidensa ja kokemustensa pohjalta”. (Wikipedia 2009)

Tuottajan tärkein kilpailukeino on tehdä tuote mahdollisimman haluttavaksi. Tuottaja pyrkii luomaan tuotteeseensa sellaiset ominaisuudet, että ne tuottaisivat käyttäjälle mahdollisimman paljon lisäarvoa. Asiakkaalle koituva lisäarvo on sitä, miten erilaiset ominaisuudet tuottavat hänelle arvoa ja mitä uhrauksia ne vaativat. (Wikipedia 2009)

Laatutyössä on kaksi päälinjaa:

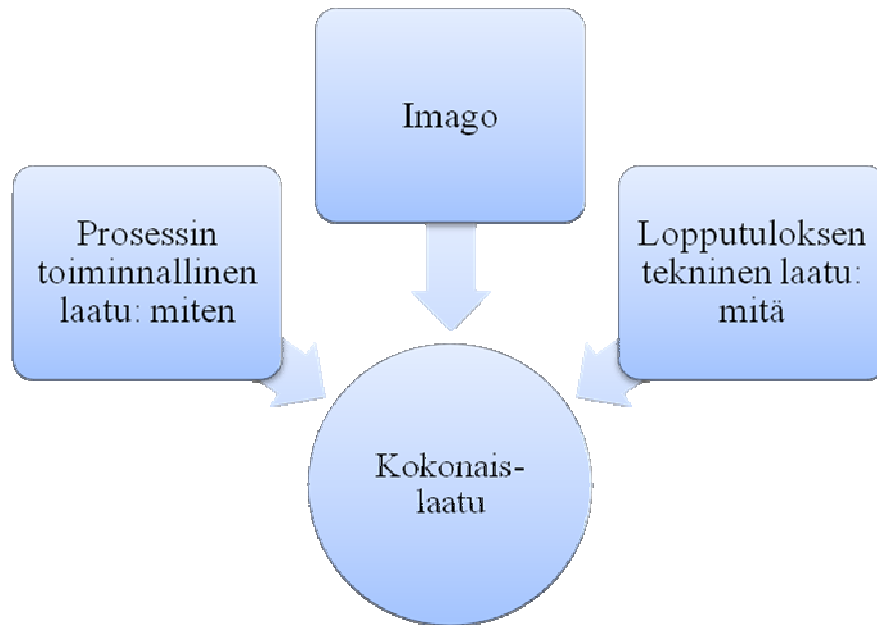
- ✓ välineiden ja toiminnan ominaisuuksien parantaminen.
- ✓ välineisiin ja toimintaan liittyvien ominaisuuksien haitallisen vaihtelun hallinta. (Wikipedia 2009)

Avoin kilpailu (markkinataloudessa) pitää huolen siitä, että tuotteiden laatu paranee jatkuvasti ja vastaa erilaisten asiakasryhmien tarpeita. (Wikipedia 2009)

Yritys pyrkii myös kohentamaan tuotteiden laatua ja tuottamaan asiakkaille ylimääräistä arvoa korostamalla näkymättömiä tekijöitä, kuten mm. muodikkautta, statusta ja elämäntyyliä. (Grönroos 2001, 98)

5.6 Laadun ulottuvuudet

Asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta, tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Asiakkaille on tärkeää, *mitä* he saavat vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa ja sillä on suuri merkitys, kun he arvioivat palvelun laatua. Lopputuloksen tekninen laatu jää asiakkaalle. Asiakkaaseen vaikutta myös se, *miten* he saavat palvelua ja millaiseksi he kokevat tuotanto- ja kulutusprosessin. Imago on palveluissa todella tärkeää ja vaikuttaa laadun kokemiseen. Imagoa voi pitää myös laadun kokemuksen suodattimena. (Grönroos 2001, 100-101)



KUVIO 6: Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta
(Grönroos 2001, 102)

Kuviosta selviää ne seikat, jotka vaikuttavat asiakkaiden kokemaan kokonaislaatuun.

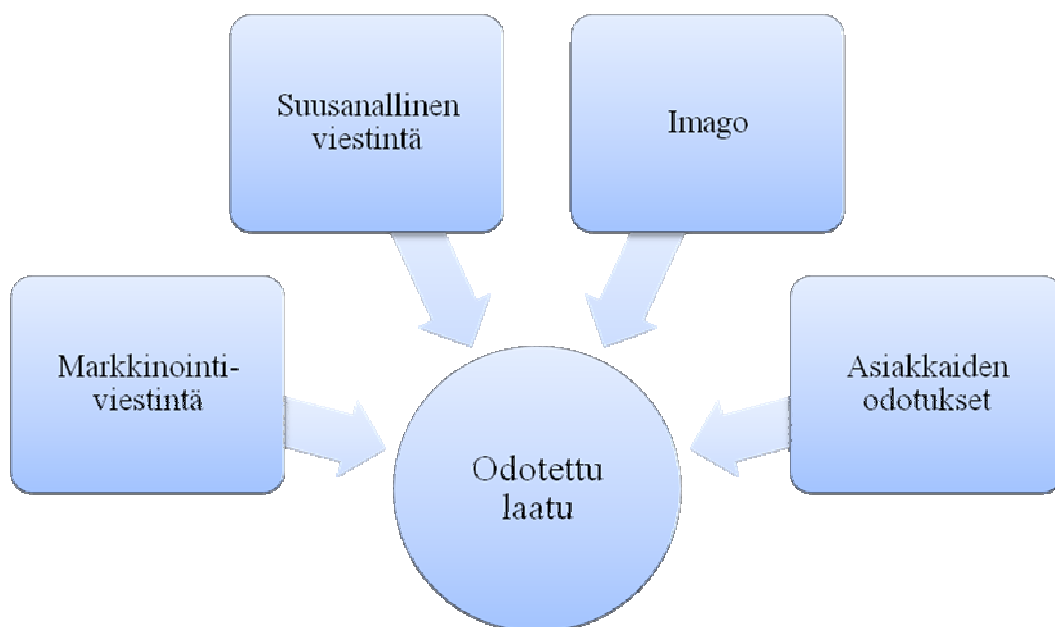
5.7 Totuuden hetket ja laatu

Tilanne, jossa asiakas on vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan resurssien ja toimintatapojen kanssa, ovat laatukokemuksiltaan ratkaisevia. Nämä vuorovaikutustilanteet määräävät laadun tason ja näissä tilanteissa tekninen laatu siirtyy kokonaan tai valtaosaltaan asiakkaalle. Näitä tilanteita kutsutaan totuuden hetkiksi. Totuuden hetken käsite merkitsee sitä, että palveluntarjoajalla on tässä ja nyt mahdollisuus osoittaa asiakkaalle palvelujensa laatu. Se on todellinen tilaisuus. Hetkessä asiakas on voinut lähteä ja tilaisuus on menetetty. Jos laadussa on ollut ongelmia, silloin on luotava uusi totuuden hetki, esimerkiksi yritys voi ottaa yhteyttä asiakkaaseen korjatakseen virheen. Tämä on tehottomampi tapa kuin hyvin hoidettu totuuden hetki. Asiakas kokee koko joukon totuuden hetkiä ollessaan palveluorganisaation asiakkaana. Palvelun tuotanto- ja toimitusprosessi on suunniteltava niin, ettei huonosti hoidettuja totuuden hetkiä pääse syntymään.

Jos tilanteita ei hallita niin syntyy laatuongelmia ja laatu kärsii. (Grönoos 2001, 112)

5.8 Koettu palvelun laatu

Palvelun hyvyys, neutraalius tai huonous ei perustu ainoastaan laatuulottuvuuksista saatuihin kokemuksiin. Laatu on hyvä, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua. Odotettu laatu riippuu useasta tekijästä joita ovat: markkinointiviestintä, suusanallinen viestintä, yrityksen imago ja asiakkaiden tarpeet. Markkinointiviestintään sisältää mainonnan, suoramarkkinoinnin, myynninedistämisen, www-sivut, nettiviestinnän, ja myyntikampanjat, jotka ovat yrityksen valvonnassa. Imagoa, suusanallista viestintää ja suhdetoimintaa yritys pystyy valvomaan epäsuorasti. (Grönroos 2001, 105)



KUVIO 7: Odotettuun laatuun vaikuttavat tekijät
(Grönroos 2001, 104-105)

Kuviosta selviää ne seikat, jotka vaikuttavat asiakkaiden kokemaan laatuun.

5.9 Odotusten hallinta

Asiakkaan odotuksilla on ratkaiseva merkitys heidän laatukokemuksiinsa. Jos yritys lupaa liikoja, asiakkaan odotukset ovat korkealla ja he kokevat saavansa heikkoa laatua. Markkinointikampanjoissa yrityksen tulee olla varovainen, ettei yritys anna lupauksia joita ei pysty pitämään. Näin asiakkaat eivät ainakaan pety kokemaansa laatuun ja yritys pystyy yllättämään asiakkaansa. Tämä edistää asiakasuskollisuutta ja uusintaostoalttiutta. Markkinoinnin kannalta on parempi luvata liian vähän, jotta lupaukset pytytään myöhemmiin täyttämään. (Grönroos 2001, 106)

6 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyys on termi, jonka tarkoituksena on täyttää asiakkaan odotukset. Asiakastyytyväisyys yritysmaailmassa on yksi tärkeimpiä tavoitteita. Tyytyväinen asiakas suosittelee helpommin ostamaansa tuotetta tai palvelua sekä todennäköisesti ostaa saman tuotteen tai palvelun uudestaan. Asiakastyytyväisyys itsessään ei takaa asiakasuskollisuutta tai suositteluhalukkuutta. Monissa organisaatioissa asiakastyytyväisyys on yksi tulokortin keskesimmistä mittareista. Asiakastyytyväisyys on keskeisimpiä mittareita myös ISO 9000 laatustandardissa. Sillä mitataan asiakastyytyväisyyttä säännöllisin väliajoin ja pyritään kehittämään uusia toimenpiteitä. (Wikipedia 2009)

Asiakastyytyväisyys on osa yritysten laatujohtamista ja asiakassuhteiden seuranta on mitata asiakkaiden tyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyys mittauksissa tutkitaan asiakkaiden odotuksia ja kokemuksia sekä niiden välistä tasapainoa. Mittauksien ongelma on se että asiakkaiden odotukset muuttuvat jatkuvasti. Asiakkaalla on monta eri roolia kuten esimerkiksi ostaja, maksaja, käyttäjä ja he kaikki odottavat tuotteelta eri asioita. Asiakas tulisi saada kertomaan yritykselle omista odotuksista ja kokemuksista. Erityisen tärkeää olisi saada palautetta tyytymättömiltä asiakkailta, että yrityksellä olisi mahdollisuus korjata virhe ja pelastaa asiakassuhde. Erilaisia asiakaspalautekanavia, joita yritys voi käyttää ovat 1. asiakaskyselyt ja haastattelut: Niitä tehdään säännöllisesti kaikille asiakkaille tai otoksena jokaisesta asiakasryhmästä. 2. Asiakasraadit ja paneelit: Kootaan 5-10 asiakkaan ryhmä joka kokoontuu säännöllisesti käsittelemään valittua teemaa ja antaa kehitysideoita. 3. Palautekaavakkeet, palautepuhelimet ja palautteenanto internetissä. 4. Palautteen kysyminen asiakastilanteissa, myyntitilanne. Tyytyväisyysastetta voidaan mitata valitusten ja maksettujen korvausten määrällä. On tärkeä selvittää tyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät. Parannukset tehdään ensimmäisenä niihin epäkohtiin, jotka asiakas kokee tärkeiksi. Asiakastyytyväisyysmittauksissa kannattaa kysyä myös myönteisestä palautteesta eli asiakkaan tyytyväisyystekijöistä, nämä pitävät yllä asiakassuhdetta. (Bergström 2002, 199-200)

6.1 Asiakasuskollisuus

Päätavoitteena on saada kannattavat asiakkaat uskollisiksi. Käytännössä voi käydään kuitenkin niin, että monet uskolliset ostajat tuottavat paljon palvelukustannuksia ja saavat hyviä alennuksia, jolloin asiakassuhde ei ole enää kannattava. Asiakastyytyväisyys ei takaa ostouskollisuutta, asiakas voi ostaa kilpailijan tuotteita esimerkiksi helpomman saatavuuden vuoksi. Tyytymätön asiakas ei aina voi vaihtaa palveluntarjoajaa, koska osa suhteista on pakkosuhteita esimerkiksi monille julkisille palveluille ei ole vaihtoehtoja. Tyytyväisyys vaihtelee paljon toimialoittain, tyytymätön asiakas vaihtaa helpommin yritystä, jos vaihtoehtoja on tarjolla runsaasti. Asiakasuskollisuutta pyritään lisäämään erilaisilla asiakashoito-ohjelmilla sekä niihin liittyvillä eduilla. Asiakasuskollisuutta mitataan tutkimalla asiakkaiden ostokäyttäytymistä esimerkiksi asiakasosuuksia, keskiostosta, ostotiheyttä, ja viimeisintä ostoajankohtaa. Yritys voi myös seurata mitä eri tuotteita ja tuoteryhmiä asiakas ostaa, mitä uskollisempi asiakas, sitä monipuolisemmin hän ostaa yrityksen tuotteita. Markkinoinnissa asiakaslähtöisyys ei tarkoita sitä, että kaikki pitäisi tehdä asiakkaan haluamalla tavalla, vaan markkinoija voi ohjata asiakasta käyttäytymään yrityksen tavoitteiden ja kannattavuuden näkökulmasta. Nämä perustuvat oppivaan asiakassuhteeseen, jossa asiakas sekä myyjä antavat palautetta ja kehittävät suhdetta molempien hyödyksi. (Bergström 2002, 200-201)



KUVIO 8: Asiakastyytyväisyyden seuranta

(Bergström 2002, 429)

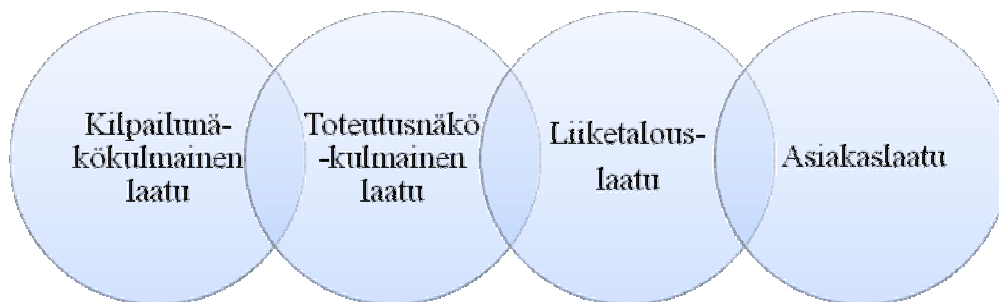
Kuviosta selviää, että asiakastyytyväisyys koostuu asiakkaan tarpeista ja odotuksista sekä kokemasta laadusta.

6.2 Asiakastyytyväisyysjohtaminen

Asiakastyytyväisyyden tuloksena rakennetaan uskollisia asiakassuhteita. Asiakastyytyväisyyspalautteen avulla pyritään kehittämään yrityksen toimintaa entistä kilpailukykyisemmäksi. Asiakastyytyväisyysjohtamisen peruselementtejä ovat asiakas, tyytyväisyys ja johtaminen. Kuluttajahyödykemarkkinoilla asiakas on henkilö ja business to business-markkinoilla asiakas on yritys tai muu organisaatio. Asiakas-käsite sisältyy asiakastyytyväisyysjohtamiseen seuraavasti: Asiakkaat jotka ovat ostaneet eli joiden kanssa on asiakassuhde. Potentiaaliset asiakkaat jotka eivät vielä ole ostaneet yritykseltä ja henkilöt jotka ovat olleet yrityksen palveluiden kanssa välillisessä kontaktissa. Asiakastyytyväisyys syntyy niistä kokemuksista joita henkilö saa yrityksestä esimerkiksi 1. henkilöstökontakti (asiakaspalvelu-tai myyntihenkilöstö). 2. Tuotekontaktit (tuotteen toimivuus tai kestävyys). 3. Tukijärjestelmäkontaktit (atk-järjestelmät, laskutus). 4. Miljöökontaktit (toimipaikan sisustus ja siisteys). Asiakastyytyväisyysjohtamiseen vaikuttavia tekijöitä on *kosketuspinta*, joka kytkee yrityksen asiakkaaseen. Asiakastyytyväisyysjohtamisessa on myös muistettava muut sidosryhmät mm. yhtiöstökumppanit, rahoittajat, tavarantoimittajat, jakelukanavien avainhenkilöt jne. (Rope 2005, 535-538)

6.3 Tyytyväisyyslaatu

Laatu on yrityksen markkinoinnillisen menestyksellisyyden ja liiketoiminnan tuloksellisuuden peruselementtejä. Asiakastyytyväisyyden laatuksitteita voidaan tarkastella neljästä eri näkökulmasta. 1. Kilpailunäkökulmainen laatu, 2. toteutusnäkökulmainen laatu, 3. liiketalouslaatu ja 4. asiakaslaatu. (Rope 2005, 553-554)

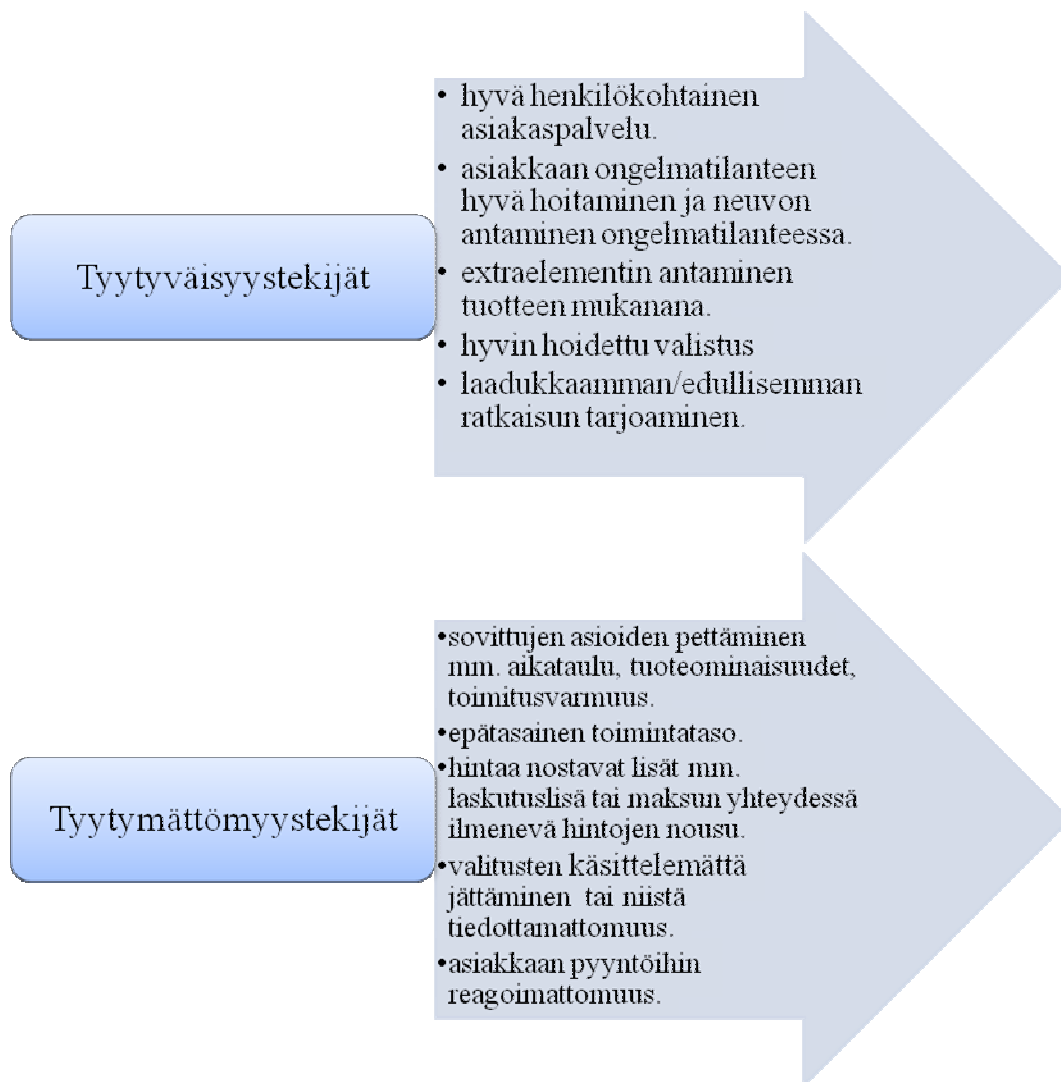


KUVIO 9: Asiakastyytyväisyysjohtamisen laadun tarkastelunäkökulmat
(Rope 2005, 553)

1. Kilpailunäkökulmainen laatu: Laatu on kilpailutekijä. Menestys kilpailussa syntyy kun oma laatu on kilpailijoita parempi. 2. Toteutusnäkökulmainen laatu: Laatua tarkastellaan tuotteen ja tuotannon toimivuuden näkökulmasta. 3. Liiketalouslaatu: Vaadittava laatu pystytään tekemään minimikustannuksin. 4. Asiakaslaatu: Laatu on sitä, millaisena asiakas kokee tuotteen ja laatukriteerit niitä joita asiakaskohderyhmä tuotteen kohdalla pitää tärkeinä. (Rope 2005, 553-554)

6.4 Tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät

Erilaiset tilanteet ja erilaiset asiakkaat vaikuttavat siihen, mitkä tekijät vaikuttavat tyytyväisyyteen ja tyytymättömyyteen. Seuraavasta kuviosta selviää mitkä tilanteet aiheuttavat tyytyväisyyttä ja mitkä tyytymättömyyttä. (Rope, Pöllänen 1998, 165)



KUVIO10: Tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät

(Rope, Pöllänen 1998, 166)

6.5 Asiakassuhteen viestintäkeinot

Asiakassuhdetta syventäviä viestintäkeinoja ovat asiakaslehdet, yritystilaisuudet, tervehdykset ja tyytyväisyyspalautetiedotukset. Asiakaslehtien tarkoitus on kertoa yrityksestä ja sen tapahtumista asiakaskunnalle ja muille sidosryhmille. Asiakaslehdeen toimivuuden tärkeimpiä kriteerejä on, ettei sen visuaalinen ote ole mainonnallinen, vaan toimituksellinen. Yritystilaisuuksia ovat mm. kesäjuhlat, pikkujoulut, koulutusseminaarit jne. Yritystilaisuuksissa on tietty traditio, tärkeää on jatkuvuus ja että niitä osataan odottaa. Yksi yritystilaisuuksien tavoitteista on, että asiakaskunnan ja yrityksen henkilöstön välille syntyy muunlainenkin suhde kuin vain liiketoiminnallinen. Tämä suhde ja kanssakäyminen auttaa myös varsinaisten liiketoimien hoitamista. Tervehdysmarkkinointi on jatkuvaluonteista suhdetoimintaa. Siihen kuuluu esim. joulukorttien lähettäminen. Yrityksen kannattaa pitää yllä tervehdysmarkkinointiaan, vastata kutsuihin ja lähettää tervehdyksiä asiakkaille ja muille sidosryhmille. Tyytyväisyyspalautetiedotuksiin kuuluu säännöllisesti tehtävät palautetiedotukset. Palautetiedotuksiin kerätään kootuista palautteista tiedot suoraan palautejärjestelmästä. Palautetiedotuksista selviävät palautteen määrä, palautejakauma (positiivisia/negatiivisia), palautteen kohde ja se mitä palautteiden pohjalta yrityksessä on tehty. Palautteiden ansiosta yritys pystyy kehittämään ja parantamaan toimintaansa sekä tarttumaan ongelmakohtiin. (Rope 1998, 228-233)

6.6 Asiakashoito-ohjelma

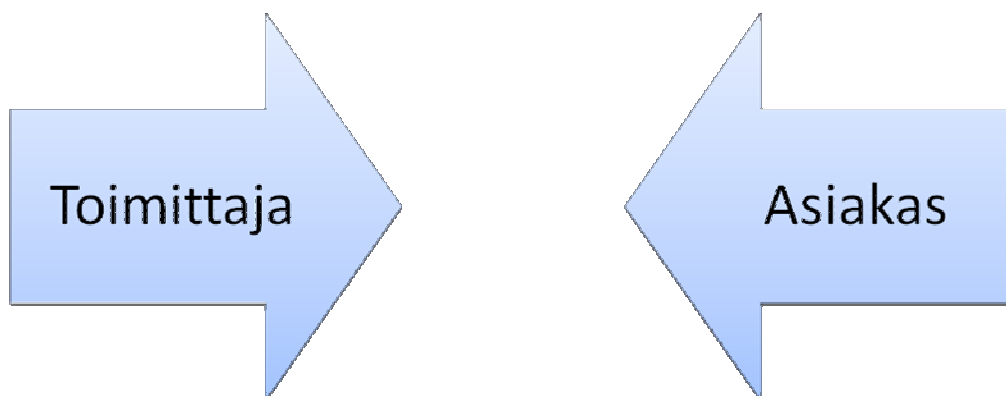
Asiakassuhdemarkkinoinnin toteutumisen perustana on asiakashoito-ohjelma. Asiakashoito-ohjelma on tietokantapohjaiseen järjestelmään tehty ohjelma, jonne kerätään tietoa asiakkaista. Yrityksellä tulee olla toimiva ja ajantasalla oleva markkinointitietokanta. Tietokanta sisältää asiakkaan *yhteystiedot* eli lähetysrekisteri, josta löytyy mm. nimi, arvo, osoite, puhelin ja sähköposti. *Segmentointitiedot* on kohdistusrekisteri, josta löytyvät henkilösegmentointi, yrityssegmentointi, rooli ostopäätöksessä, asiakassuhdesegmentointi. *Käyttö- ja kokemustiedot* on toimenpiderekisteri, josta löytyvät koska viimeksi yritys tai asiakas on ostanut, kuinka usein, kuinka paljon, mitä on ostettu ja millä ehdoilla.

Lisäksi siihen kuuluu vielä tyytyväisyyspalaute. *Infotiedot* on kontaktirekisteri, josta löytyvät tiedot koska asiakas on ostanut, kuka on ostanut, missä asiassa, millä välineellä, mitä sisältäen, kenen kanssa on ollut yhteydessä. *Tulostiedot* on ohjausrekisteri, josta löytyvät asiakaskannattavuus, henkilötehokkuus (esim. myyjä), toimenpidekannattavuus, toimintatason laadukkuus ja tyytyväisyystulokset. (Rope 1998, 233-234)

7 SUHDEMARKKINOINTI

”Suhdemarkkinointi tarkoittaa sitä, että markkinointia tarkastellaan suhteina, verkostoina ja vuorovaikutuksena.”

Suhteessa tarvitaan aina kaksi osapuolta, jotka pitävät toisiinsa yhteyttä. Esimerkkinä kaupanteko, jossa asiakas ja yritys ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Markkinoinnin perussuhde on toimittajan ja asiakkaan välinen suhde. (Gummesson 2000, 21)



KUVIO 11: Markkinoinnin perussuhde: Toimittajan ja asiakkaan välinen suhde
(Gummesson 2000, 21)

7.1 Mitä suhdemarkkinointi on?

Suhdemarkkinointi on tie asiakkaiden entistä parempaan säilymiseen, kustannusten alentamiseen ja siten myös taloudellisten tulosten parantamiseen. (Gummesson 2000, 25)

7.2 Suhteiden, verkostojen ja vuorovaikutuksen yleiset ominaisuudet

Suhteiden, verkostojen ja vuorovaikutuksen yleisiä ominaisuuksia voidaan hyödyntää erilaisten suhdetyyppien luokittelussa, vertailussa ja määrittämisessä.

Yhteistyö kuuluu yhtenä perusominaisuutena toimittajien ja asiakkaiden, kilpailijoiden, konsulenttien, valtionhallinnon laitosten ym. välisissä suhteissa. Yhteistyö voi olla eriasteista ja sen kanssa voi esiintyä eriasteista kilpailua. Tilanne, missä kahden yrityksen välillä ei ole minkäänlaista yhteistyötä tai kilpailua, saattaa se olla hyvä alku yhteistyön lujittamiselle. Merkittävä yhteistö mutta vähinen kilpailu taas muodostavat hyvän pohjan pitkäaikaiselle, tasapainoiselle suhteelle. Suhteet voivat kukoistaa vaikka olisi mittavaa yhteistyötä sekä kireää kilpailua. Jos yhteistyökumppani on merkityksetön ja sen kilpailijat valtaavat alaa, kannattaa luopua suhteesta tai tehdä tietoisesti työtä sen lujittamisen eteen. (Gummesson 2000, 44-49)

Merkitys, riippuvuus ja sitoutuminen. Jos suhde on tärkeä, olemme riippuvaisia siitä, jolloin meidän on sitouduttava sen toimivuuteen. (Gummesson 2000, 44-49)

Luottamus, riski ja epävarmuus. Luottamusta pidetään suhteen kulmakivenä. Luottamuksen aste ja merkitys vaihtelevat suuresti eri kulttuureissa ja maissa. (Gummesson 2000, 44-49)

Valta. Suhteen osapuolilla on harvoin yhtä paljon valtaa. Suhteen heikompi osapuoli voi kokea tulevansa hyväksikäytetyksi, mutta suhde voi silti toimia koska heikommalla osapuolella ei ole muuta vaihtoehtoa. (Gummesson 2000, 44-49)

Kesto. Pitkäaikaiset suhteet ovat suhdemarkkinoinnin peruspilareita. Pitkäaikainen suhde voi olla tehokkaampi kaikille osapuolille, varsinkin jos suhteiden solmimiseen menee runsaasti aikaa. (Gummesson 2000, 44-49)

Kontaktien tiheys, säännöllisyys ja tiiviys. Joissakin suhteissa kontakteja on laajaan ja säännöllisesti kuten päivittäisillä työmatkoilla. Toisissa suhteissa kontakteja on harvoin, mutta uskollisuus yhtä toimittajaa kohtaan saattaa olla silti vankka. (Gummesson 2000, 44-49)

Läheisyys ja etäisyys. Läheisyys voi olla fyysistä, henkistä tai tunnepohjaista. Fyysinen läheisyys helpottaa henkistä ja tunnepohjaista läheisyyttä. Eri maiden välillä on kulttuurieroja, ja erilaiset etniset ja uskonnolliset ryhmät saattavat olla henkisesti kaukana, vaikka ovat fyysisesti lähellä. (Gummesson 2000, 44-49)

Virallisuus, epävirallisuus ja avoimuus. Kaupalliset suhteet ovat yleensä epävirallisia kuin virallisia. Kuluttajat harvemmin joutuvat laatimaan sopimusta tai muuta kirjallista sitoumusta, poikkeuksena on mm. golferhon jäsenyys. Avoimuuden aste riippuu siitä kuinka paljon osapuolet kertovat omista kustannuksista ja tuotoista. (Gummesson 2000, 44-49)

Rutiininomaisuus. Rutiininmenettelyjä saatetaan tarvita tehokkuuden ja taloudellisuuden takaamiseksi kaupallisissa suhteissa. Yritysmarkkinoinnissa käytetään toimitusrutiineja, ja sekä asiakas että toimittaja noudattavat rituaaleja ja vakiomenettelyjä. (Gummesson 2000, 44-49)

Sisältö. Liikesuhdetta kuvataan vaihdantasuhteeksi. Toinen osapuoli toimittaa tuotteita ja palveluita ja toinen rahaa. Tuote- tai palveluvirrrat kulkevat yhteen suuntaan ja rahavirrrat toiseen. Näin ollen markkinointi on vaihdantaa. (Gummesson 2000, 44-49)

Henkilökohtaiset ja sosiaaliset ominaisuudet. Niitä ovat ikä, sukupuoli, ammatti, koulutus, persoonallisuustyyppi, maantieteellinen ja sosiaalinen liikkuvuus sekä henkilökohtaiset piirteet. (Gummesson 2000, 44-49)

7.3 Suhde 11. Asiakas ”jäsenenä”

Yleensä jäseniksi liitytään ideologisista syistä, itsensä kehittämisen takia tai urheilu- tai vapaa-ajan harrastuksia varten. Jäsenyys ei ole ensi sijassa voiton tavoitteluun perustuvaa. Jäsenyyttä käytetään kaupallisesti vahvistamaan asiakasuskollisuutta ja lujittamaan pitkäaikaisia suhteita. Jäsenyyteen liittyy myös vaatimuksia esim. golferhon jäsenyydestä saattaa joutua maksamaan kymmeniätuhansia euroja vuodessa. Jos kaikista voi tulla jäseniä jollakin

yksinkertaisella toimenpiteellä ja jäsenyys on kaupallista, kyseessä on silloin valejäsenyys. Valejäsenyys on sitä, että asiakas voi valita jäsenyyden tai ei ja voi silti käyttää kyseistä toimittajaa. (Gummesson 2000, 142-143)

Jäsenyys antaa hyvän mahdollisuuden pitää asiakastietokantoja. Tämä mahdollistaa jokaisen asiakkaan yksilöllisen kohtelun. Asiakastietokantoja tulee pitää aktiivisesti ajan tasalla sekä hyödynnettävä luovasti ja järjestelmällisesti.

Jäsenyydestä on monia hyötyjä asiakkaalle, parempi palvelu, bonukset ja hinnanalennukset. Yritykselle jäsenyys palvelee seuraavia tarkoituksia. Se edistää asiakassuhteen säilymistä ja asiakaskohtaista markkinaosuutta. Se antaa enemmän tietoa asiakkaista. (Gummesson 2000, 146-147)

Vaasan Liikekeskusta ry:n jäsenet koostuvat keskustassa toimivista yrityksistä ja kaupoista sekä kiinteistönomistajista. Yhdistys pitää jäsenrekisteriä jäsenistään, jolloin on helppo ottaa esimerkiksi yhteyttä tiettyyn jäseneseen. Jäsenyyden tarkoituksena on kuulua yhdistykseen, joka tarjoaa mahdollisuuden osallistua erilaisiin tapahtumiin ja elävöittää Vaasan liike-elämää.

7.4 Suhteiden kannattavuus

Yleinen oletamus on se, että asiakkaan kokeman laadun parantaminen lisää asiakastyytyväisyyttä, asiakasuskollisuutta ja kannattavuutta. Asiakassuhteen elinkaari esitellään yleensä suotuisassa muodossa: hyvä sisäisen palvelun laatu → tyytyväiset työntekijät → työntekijät pysyvät yrityksen palveluksessa → hyvä ulkoisen palvelun laatu → tyytyväiset asiakkaat → asiakkaat pysyvät asiakkaina → hyvä kannattavuus. Tämä logiikka vaikuttaa uskottavalta, mutta ei aina pidä paikkaansa markkinoinnissa. Fornellin tutkimukset osoittavat, että asiakastyytyväisyys ennakoi tulevia voittoja, mutta ainoastaan asiakastyytyväisyyden varmistamiseksi se ei riitä. (Gummesson 2000, 300)

7.5 Uskollisuusmatriisi

Uskollisuutta voidaan tarkastella uskollisuusmatriisilla. Matriisissa yhdistetään yrityksen houkuttelevuus ja suhteen lujuus. Uskollisuusmatriisista löytyy

suurlähettiläät, jotka ovat kaikkein tyytyväisempiä jäseniä. He pitävät yritystä houkuttelevana ja solmivat tähän vankan suhteen. Toisena ovat uskolliset jäsenet, he eivät ole yhtä innostuneita kuin suurlähettiläät. Kolmantena ovat riskijäsenet, jotka ovat helppo saalis kilpailijoille. Loput ovat menetettyjä jäseniä. (Gummesson 2000,

SUHTEEN LUJUUS		
Riskitapaus	Uskollinen	Suurlähettiläs
Uutta etsivä	Riskitapaus	Uskollinen
Menetetty	Uutta etsivät	Riskitapaus

HOUKUTTELEVUUS

KUVIO 12: Uskollisuusmatriisi

(Gummesson 2000, 302)

Seuraavasta kuviosta voi tarkastella jäsenten uskollisuutta, uskollisuusmatriisin avulla.

7.6 Jäsenyyden kesto, säilyminen ja menettäminen

Uskollisuudelle ja suhteiden tuottoasteelle löytyy monta tärkeää tunnuslukua. Näitä tunnuslukuja ovat *kesto*; kuinka kauan jäsenet pysyvät jäseninä, *säilymisaste*; jäsenten osuus, jotka pysyvät jäseninä vuosi vuodelta, *menetysaste*; yrityksen hylkäävien jäsenten osuus. (Gummesson 2000, 305)

Suhdemarkkinoinnin keskeisimpiä kysymyksiä on, miten paljon yrityksen pitää uhrata resurssejaan nykyisten jäsenten säilyttämiseen ja suhteiden keston pidentämiseen sekä uusien jäsenten hankintaan. Erään tutkimuksen mukaan 80 % palveluyritysten johtajista katsoi, että uusien asiakkaiden hankintaan käytettiin liikaa resursseja ja 10 % oli sitä mieltä, että nykyiset asiakkaat saivat liian suuren osan resursseista. Vain 10 % oli tyytyväisiä uusiin ja nykyisiin asiakkaisiin käytettyjen resurssien määrään. Suhdemarkkinointistrategiaa on sovitettava ostajien tarpeisiin ja toiveisiin. Jotkut toimittajat haluavat solmia suhteen tiettyyn asiakkaaseen, mutta nämä eivät reagoi, sillä eivät halua solmia suhdetta. Päinvastaisessa tapauksessa toimittaja voi tehdä kertamyyntistrategiaa, mutta ei solmi pitempiaikaista suhdetta. (Gummesson 2000, 306)

Erään tutkimuksen mukaan 68 % toimittajan hylänneistä asiakkaista lopetti asiakkuutensa siksi, koska toimittaja vaikutti välinpitämättömältä ja 14 % siksi, koska valitukset käsiteltiin epätyytyttävästi. Asiakkaan menettäminen johtui näistä kahdesta edellämämainitusta tapauksesta yhteensä 82 % verran. Vain 5 % menetti asiakkaita kilpailijoiden toimenpiteiden vuoksi ja 9 % muiden alhaisten hintojen vuoksi. (Gummesson 2000, 306)

Artikkelissa ”zero defection” kirjoittanut Reichheld ja Sasser neuvovat yrityksiä analysoimaan asiakkaiden menettämistä esimerkiksi haastatteleamalla menetettyjä asiakkaita ja opettelemalla tunnistamaan asiakkaan riskivyöhykkeelle siirtymisen heikot signaalit. Asiakkaiden uskollisuus riippuu paljon kahden muun sidosryhmän eli henkilöstön ja sijoittajien uskollisuudesta. Ne yritykset jotka vaalivat suhteitaan asiakkaisiin, henkilöstöön ja sijoittajiin, saavat vaivannäöstä hyvän palkkion. Esimerkiksi mainostoimisto Leo Burnett menettää asiakkaitaan vuosittain vain kaksi prosenttia ja yrityksen tuottavuus on 15-20 % suurempi kuin pääkilpailijoiden. (Gummesson 2000, 306-307)

Markkinaosuus osoittaa kuinka suuren osan markkinoista toimittaja hallitsee. Pienempi määrä tarkkaan valittuja asiakkaita, jotka ostavat enemmän pitkällä aikavälillä, voivat tuoda enemmän voittoja. Kun taas ne asiakkaat, joita on paljon,

mutta jotka ostavat vähemmän, pysyvät asiakkaina lyhyemmän ajan. (Gummesson 2000, 308)

7.7 Suhteiden tuottoasteen seuraukset

Seurauksia suhteiden tuottoasteesta ovat: Markkinointikustannukset alenevat, kun ei tarvitse hankkia uusia asiakkaita. Yrityksestä ja asiakkaista tulee parempia kumppaneita sekä laadulliset puutteet vähenevät. Yritys oppii tuntemaan asiakkaansa paremmin. Jos uusien asiakkaiden ja yrityksen suhde toimii heti alusta asti hyvin, he saattavat vähentää ostojaan muista liikeistä. Asiakkaista tulee yrityksen osa-aikaisia markkinoijia. Ongelmat ovat helpompi selvittää, kun osapuolet tuntevat toisensa tai heillä on hyvä suhde toisiinsa. Uskolliset asiakkaat eivät tuijota hintoja, vaan arvostavat enemmän suhteeseen liittyviä ominaisuuksia. (Gummesson 2000, 327)

7.8 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminta on toiselta nimeltään PR eli Public Relations. Tiedotus- ja suhdetoiminta on suhteiden luomista ja ylläpitämistä eri sidosryhmiin. PR:ää tarvitaan yrityksen sisäiseen ja ulkoiseen markkinointiin. Sisäisen tiedotus- ja suhdetoiminnan kohteena ovat yrityksen henkilökunta, omistajat, hallintoelimet, eläkkeelle jääneet työntekijät ja henkilöstön omaiset. Ulkoisen tiedotus- ja suhdetoiminnan kohteena ovat julkiset tiedotusvälineet, yhteistyökumppanit kuten esimerkiksi alihankkijat, tavarantoimittajat, rahoittajat ja viranomaiset. (Bergström 2003, 400)

Vaasan Liikekeskusta ry:n on hyvää pitää suhteita yllä julkisiin tiedotusvälineisiin ja yhteistyökumppaneihin, jolloin taataan jatkossakin hyvä yhteistyö.

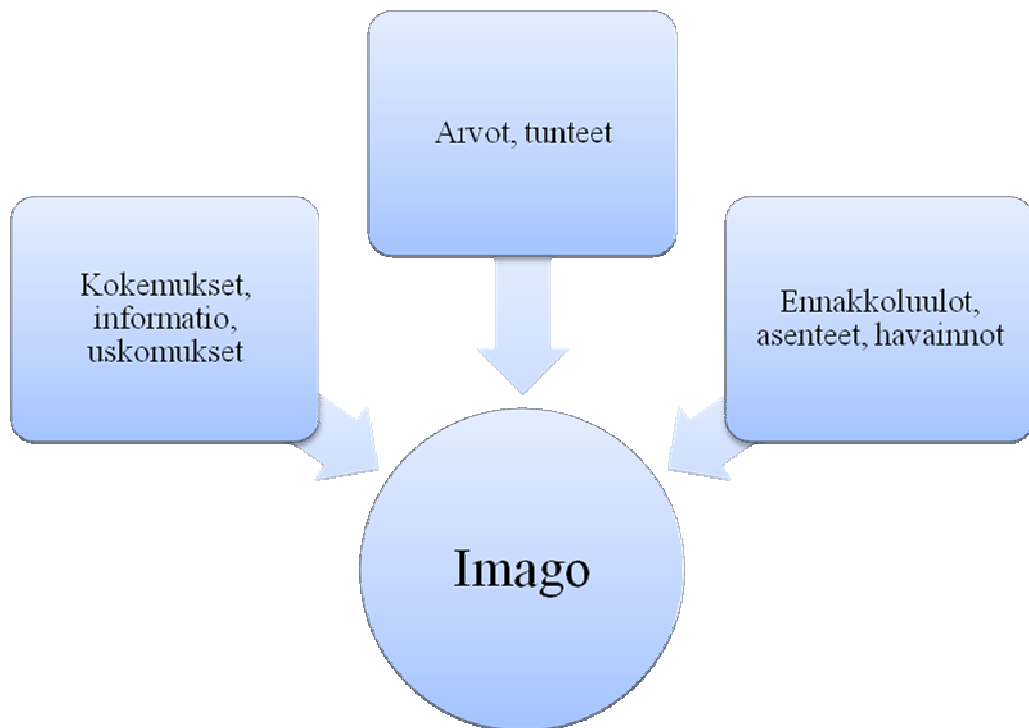
8 IMAGO

Imago on mielikuva, jonka saamme yrityksestä tai tuotteesta. Hyvän mielikuvan rakentaminen on tärkeää. Ilman toimivaa imagoa ei menestystä pysty tekemään ja ilman järjestelmällistä työtä ei toimivaa imagoa synny. Hyvä markkinointityö on hyvän imagon rakentamista. Imagomarkkinoinnissa ydinkäsite on imago. (Rope 2005, 175-178)

Vaasan Liikekeskusta ry pystyy kehittämään hyvää imagoa, järjestämällä onnistuneita tapahtumia ja olemalla positiivisesti yhteydessä jäseniin sekä markkinoimalla yhdistystä myös muille kuin jäsenilleen.

8.1 Imagon psykologiset vaikuttajat

Perhe- ja kulttuuritaustasta muotoutunut arvomaailma antaa perustan asioiden tutkimiselle ja tarkastelulle. Tunteet ovat keskeinen mielikuva ja on siten ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Ennakkoluulot vaikuttavat mielikuviimme eri tuotteita kohtaan. Asenteet muodostuvat arvojen, tunteiden ja ennakkoluulojen perusteella. Asenteelliset käsitykset vaikuttavat siihen, mitä viestejä ihminen suostuu hyväksymään ja omaksumaan eri viestintäkanavilta. Ihmisen uskomukset vaikuttavat siihen, miten hänen havaintoihinsa suhtaudutaan. Yrityksen lähettämä informaatio tulkitaan siten, miten se sopii vastaanottajan kuvaan lähettäjästä. Kaikki kokemukset tulkitaan eri tavalla. Näin samanlaisten tapahtumien tuottama kokemustunne on eri henkilöiden kohdalla erilainen. (Rope 2005, 178-179)



KUVIO 13: Imagoon vaikuttavat psykologiset tekijät

(Rope 2005, 178)

Kuviosta selviävät ne psykologiset tekijät jotka vaikuttavat siihen mielikuvaan, jonka yhdistyksestä saamme.

8.2 Imagon merkitys

Hyvä ja tunnettu imago on voimavara yrityksille. Imago vaikuttaa asiakkaiden käsityksiin yrityksen toiminnasta. Imagolla on erilaisia tehtäviä, joita ovat mm. imago viestii odotuksia ja suodattaa havaintoja. Imago riippuu odotuksista ja kokemuksista. Imagolla on sisäinen vaikutus työntekijöihin ja ulkoinen vaikutus asiakkaihin. (Grönroos 2001, 387)

Imagon merkitys liiketoiminnassa voidaan jakaa kahdenlaiseen tyyppiin 1. Välittömästi menestykseen vaikuttaviin tekijöihin. 2. Välillisesti menestykseen vaikuttaviin tekijöihin. *Välittömät* menestystekijät: 1. Hyvän imagon perusteella ostopäätös tehdään, ei sen minkälainen tuote on. 2. Hyvä imago vaikuttaa siihen,

miten yrityksen viestintään suhtaudutaan. 3. Hyvä imago mahdollistaa pitkällä aikavälillä pienemmät markkinointipanokset. 4. Hyvä imago mahdollistaa katteellisemman hinnoittelun, laadukas mielikuva antaa paremman hinnansaantimahdollisuuden. *Välilliset* menestystekijät: 1. Helpottaa rekrytointia, ihmiset haluavat töihin tunnettuun, hyvän imagon omaavaan yritykseen. 2. Auttaa sidosryhmäsuhteiden hoidossa. 3. Hyvä imago auttaa mahdollisen kielteisen julkisuuden yli. (Rope 2005, 179-180)

8.3 Imagon muodostuminen

Tietoisuusvaihe on se vaihe, jossa yritys tai tuote tunnetaan vain nimeltä. Tuntemisvaihe on taas se vaihe jossa, asiakas tiedostaa yrityksen mainoksen, tapaa jonkun henkilön tai tutustuu tuotteeseen. Asennevaiheessa muodostuu positiivisia, neutraaleja ja negatiivisia arvolatauksia. Yrityksen menestyksen kannalta olisi tärkeää, että yritys pystyisi kehittämään positiivisia asenteita. Suositumusvaiheessa yritys mielletään paremmaksi kuin kilpailijansa. Tämä merkitsee sitä, että positiivisia asenteita on pystytty kehittämään. Kokemusvaihe määrittää sen, miten hyvin yrityksen toiminta on vastannut asiakkaiden odotuksia. Kokemusvaihe vastaa asiakkaiden sen hetkistä uskoa niihin ominaisuuksiin mitä heillä on yrityksestä tai tuotteesta. Mielikuva profiili tarkoittaa sitä yritys- tai tuotekuvaa, minkälaiseksi se muodostuu eri ominaisuuksien suhteen. Mielikuva profiili osoittaa eri organisaatioiden heikkoudet ja vahvuudet. Mielikuva profiiliin vaikuuttaa kaikkia tekijät, joita asiakas voi aistia. Yrityskuvan profiili syntyy strategisista ratkaisuksista, toimintokohtaisista linjaratkaisuksista ja toiminnallisista ratkaisuksista. (Rope 2005, 181-182)

8.4 Imagon kehittäminen

Imagon kehittämis- ja parannusohjelmat on valittava huolella, etteivät ihmiset saa vääränlaista mielikuvaa yrityksestä. Jos imago on kielteinen, niin todennäköisesti myös asiakkaiden kokemukset ovat olleet huonoja, kielteinen imago johtuu silloin yleensä teknillisestä tai toiminnallisesta laadusta. Jos markkinointiviestintä ei ole yhdenmukainen todellisuuden kanssa, niin todellisuus vetää yleensä pitemmän

korren, sillä imago on todellisuutta. Mainoskampanja, joka ei perustu todellisuuteen, luo vain odotuksia. Jos odotukset ovat suurempia kuin todelliset kokemukse, koettu palvelun laatu heikkenee ja imago kärsii. Jos imago-ongelma on todellinen, silloin yritys tarvitsee sisäisiä toimia, jotka parantavat yrityksen menestystä. Yrityksen johdon on analysoitava ongelman luonne ennen toimeen tarttumista. Imagoa voi kohottaa vain työsuoritusten parantamiseen pyrkivin toimin. Suunniteltua viestintää voi käyttää vasta sitten kun, imagon huonouden todellinen syy on poistettu. Imagoon voi vaikuttaa erilaisin viestinnällisin keinoin kuten mm. www-sivujen, mainosten, esitteiden, pakettien, logon layoutin, toimistojen suunnittelun ja kuljetuskaluston avulla. Imago heijastaa sitä, mitä on todellisuudessa olemassa. (Grönroos 2001, 388-390)

Imagon kehittämiseen kuuluvat seuraavat tekijät: Liikeidea ja resurssit, sisäinen yrityskuva ulkoisen kuvan perustana ja mielikuvatuotteen elinkaari. (Rope 2005, 192)

8.4.1 Liikeidea ja resurssit

Liikeidea on imagon kehittämisen pohjana. Liikeidea määrittelee odotuksia, mahdollisuuksia ja edellytyksiä, joista yrityskuva voi kehittyä. Liikeidea sanelee tietyn perusraamin yrityskuvan rakentamiselle ja resurssit taas sanelevat sen, mitä ominaisuutta tai ominaisuuksia yritys voi lähteä kehittämään ja kuinka paljon. Resurssien tarkastelussa määritellään laadulliset ja määrälliset resurssit, koska näillä on erilainen merkitys yrityskuvaa rakentaessa. Määrälliset resurssit sanelevat sen, kuinka moneen ominaisuuteen voidaan kiinnittää huomiota ja laadulliset resurssit taas sanelevat sen, mihin osatekijöihin yrityksen osaaminen kohdistuu ja mitä ominaisuuksia kannattaa kehittää. Tärkeimpiä ovat ne tekijät, joita on helppo kehittää ja saada ylivoimaisuutta kilpailijoihin nähden. Nämä ominaisuudet yhtyvät niihin, joista yrityksen liikeidean ulkonainen imagollinen menestys rakentuu. (Rope 2005, 192-193)

8.4.2 Sisäinen yrityskuva ulkoisen kuvan perustana

Sisäisellä yrityskuvalla tarkoitetaan sitä, miten henkilöstö näkee yrityksen tai millainen mielikuva heillä on yrityksestä. Ulkoisella yrityskuvalla tarkoitetaan sitä, miten asiakkaat näkevät yrityksen ja millainen heidän mielikuvansa on yrityksestä. Hyvä sisäinen yrityskuva vaikuttaa toimintaan ja sitä kautta tuottaa hyvää yrityskuvaa. Heikko sisäinen kuva taas välillisesti madaltaa ulkoista yrityskuvaa. Yksi sisäisen yrityskuvan nostattajia ovat asiat joista voidaan olla ylpeitä yrityksessä. Aina kun lähdetään kehittämään sisäistä mielikuvaa, täytyy tarkasti tutkia, mistä heikkoudet johtuvat. Yrityksen toiminnallinen kyky voi kaatua näihin heikkouksiin. Näkyvän ulkoisen markkinoinnin pitäisi vaikuttaa myös sisäiseen mielikuvaan, koska henkilöstö haluaa nähdä oman yrityksensä näkyvän markkinoilla. Yksi sääntö on kuitenkin se, että sisäisen markkinoinnin tulee aina edeltää ulkoista markkinointia. Näin voidaan varmistaa ulkoiselle markkinoinnille tukeva toimintapohja. (Rope 2005, 192-195)

8.4.3 Mielikuvatuotteen elinkaari

Tuotteen mielikuvallista olemusta ja kehittämistä kuvataan elinkaariajattelulla. Myös kaikilla yrityksen imagoilla on elinkaari. Elinkaaren pituus riippuu tuotteesta ja liiketoiminnasta sekä niistä tehdyistä ratkaisuista. Mielikuvan kehittämiseen kuuluu muutama osatekijä, jotka ovat mm. 1. mielikuvan tutkiminen: Tutkitaan yrityksen mielikuvaa kilpailijoihin nähden. 2. Mielikuvan kehittämisen strategia: Tutkitaan ulkoisten mahdollisuuksien ja sisäisten resurssien pohjalta miten voitaisiin kehittää hyvä mielikuva. 3. Tavoitemielikuva: Nykyisen mielikuvan pohjalta kehitellään mielikuva johon pyritään. Tavoitemielikuva ohjaa myös liiketoiminnan sisäistä toimintaa ja ulkoista viestintää. 4. Sisäisen toiminnallinen kehittäminen: Strategian mukaisesti tavoitemielikuvan sisäisissä osatekijöissä tulee saavuttaa sellainen taso että se mahdollistaa ulkoisen viestinnän toteutukseen. 5. Ulkoisen viestinnän toteutus: Tavoitemielikuva asettaa kohteet, joihin ulkoisen viestinnän tulee tähdätä. 6. Seuranta: Mielikuvan jatkuva tutkiminen osoittaa, onko tavoitemielikuvaan

päästy. Sitä kautta yritys pystyy analysoimaan onnistumisen ja epäonnistumisen syitä. (Rope 2005, 197-198)

9 TAPAHTUMASUUNNITTELU

Tapahtumien järjestäminen on Vaasan Liikekeskusta ry:n tärkeimpiä tehtäviä. Hyvin suunniteltu tapahtuma kerää ihmisiä seuraavanakin vuonna. Tapahtumasuunnittelu kertoo kuinka onnistunut tapahtuma järjestetään ja mitä pitää ottaa huomioon tapahtumia järjestäessä.

9.1 Tapahtumat

Tapahtumia järjestetään isoille ja pienille ryhmille. Molemmissa tapahtumissa käytetään samanlaista pohjaa suunnitellessa ja toteuttaessa. Molemmissa perusasiat ovat samat, isot tapahtumat suunnitellaan kuukausia tai vuosia aikaisemmin ja pienimuotoiset tapahtumat hoidetaan yleensä muutaman kuukauden aikataululla. (Arlainstituutti 2009)

9.2 Tapahtumasuunnitelma

Tapahtumasuunnitelma helpottaa tavoitteiden rakentamisessa sekä järjestelyissä. Hyvin tehty suunnitelma helpottaa mm. lupien ja vakuutusten hakemisessa sekä siitä on apua mahdollisten uusien tapahtumien järjestämisessä. Tapahtumasuunnitelma on myös markkinoinnin apuväline, mikäli tapahtumaan halutaan esim. sponsoreita. (Arlainstituutti 2009)

Tapahtumasuunnitelmasta tulisi löytyä:

- ✓ Perustiedot tapahtumasta (nimi, idea, tarkoitus, ajankohta ja paikka)
- ✓ Järjestäjä
- ✓ Vastuualueet (kuka tekee, mitä tekee, luodaan asiakkaalle/maksajalle mahdollisimman hyvä näkemys)
- ✓ Idea (mitä tarjotaan, kenelle tarjotaan ja miksi, sekä toteutus pääpiirteissään)
- ✓ Tavoitteet (järjestäjien tavoitteet, taloudelliset tavoitteet sekä osallistujien odotukset)
- ✓ Kuvaus ja kulku (aikataulut ja sisällöt, paikka ja valinnan perusteet)
- ✓ Ohjelma

- ✓ Talous/budjetti
- ✓ Kohderyhmä/osallistujat
- ✓ Turvallisuus ja vakuutukset
- ✓ Viranomaiset (luvat)
- ✓ Viestintä (ulkoinen ja sisäinen)
- ✓ Yhteistyökumppanit/Sponsorit
- ✓ Tarvikkeet/materiaalit
- ✓ Arviointi/palaute

(Arlainstituutti 2009)

9.3 Perustiedot

Perustietojen pohjalta rakentuu tapahtuma

- ✓ mitä
- ✓ missä
- ✓ milloin

Paikan on oltava tarkoituksen mukainen. Paikan varauksen kannattaa tehdä ajoissa, useimmat suositut paikat voivat olla pitkälle varattuja. Lisäksi ajankohta kannattaa varmistaa tarkasti, ettei satu päällekkäisiä tapahtumia muiden järjestäjien kanssa, eikä vastaavanlaista tapahtumaa ole juuri ollut lähialueella. Paikka voi asettaa vaatimuksia tapahtuman ohjelmalle. Isommissa tai pidempiaikaisissa tapahtumissa täytyy ottaa huomioon lisäksi majoittautuminen sekä ruokailu. (Arlainstituutti 2009)

9.4 Tavoitteet

Tavoitteena on saada suunnitelmasta selkeä ja tiettyyn suuntaan kulkeva. Järjestäjien on helpompaa samastua suunnitelmaan, kun kaikilla on asiasta sama näkemys. (Arlainstituutti 2009)

Tavoitteita voidaan selvittää seuraavilla kysymyksillä:

- ✓ Miksi järjestetään?
- ✓ Mitä tarpeita tyydytetään?
- ✓ Mikä on toiminnan tarkoitus?
- ✓ Millä voimavaroilla toteutetaan ja kuka tekee mitään?
- ✓ Miltä haluamme tapahtuman näyttävän/kuulostavan/tuntuvan?
- ✓ Mikä kertoo tapahtuman onnistuneen?
- ✓ Mitä osallistujilta toivotaan?
- ✓ Keitä toivotaan paikalle?
- ✓ Mikä on toiminnan tarkoitus?

(Arlainstituutti 2009)

9.5 Vastuualueet

Tapahtuman alusta loppuun järjestäjien kesken jaetaan vastuualueet. Vastuualueiden jako helpottaa järjestäjien työtä, kenellekään ei jää liian isoa osuutta järjestämisessä. Suurissa tapahtumissa kannattaa valita yksi päävastaavaksi huolehtimaan kokonaisuudesta ja varahenkilö vastuualueen hoitajaksi. (Arlainstituutti 2009)

9.6 Aikataulu

Aikataulusta kannattaa tehdä väljä, koska tapahtumapäivän lähestyessä asiat tahtovat kasaantua. Aikataulun tekeminen aloitetaan yleensä ensimmäisestä yhteisestä suunnittelusta. Aikataulussa näkyy valmistelu alusta loppuun. (Arlainstituutti 2009)

9.7 Ohjelma

Ohjelman suunnitteluun kannattaa panostaa, koska hyvällä ohjelmalla voidaan paikata muilta osin heikoksi jäänyttä tulosta. Ohjelma tehdään asiakkaan ehdoilla

ja turvallisuusseikat huomioiden. Ohjelmassa voidaan hyödyntää ulkopuolisia palveluita ja sponsoreiden apua. (Arlainstituutti 2009)

9.8 Kohderyhmä

Tapahtumaa järjestäessä pitää miettiä kohderyhmää.

- ✓ Osallistujien määrittely
- ✓ Osallistujien tarpeet ja odotukset
- ✓ Miten kohderyhmä tavoitetaan?
- ✓ Mitä keinoja käytetään?

(Arlainstituutti 2009)

9.9 Talous

Tapahtuman täytyy saada tuloja menojen kattamiseksi. Tuloja on mahdollisuus kerätä mm. pääsymaksuista, oheismyynnistä, avustuksista, sponsoreilta sekä lahjoituksista. Menoja syntyy mm. vuokrista, palkkioista, vakuutuksista sekä markkinoinnista. Tapahtuman menoista ja järjestäjän tarpeista riippuu saadaanko tapahtumasta voittoa. Budjetista kannattaa tehdä selkeä ja tiivistetty malli. Tapahtuman kasvaessa nimenomaan talouden suunnitelmallisuuteen kannattaa kiinnittää huomiota, esim. tekemällä kirjallinen taloussuunnitelma. (Arlainstituutti 2009)

9.10 Turvallisuus

Järjestäjän vastuulla on huolehtia tapahtuman turvallisuudesta. Turvallisuuden kannalta tapahtumapaikan tulee olla siihen tarkoitukseen sopiva. Jos tapahtumassa tulee meluhaittaa, on siitä ilmoitettava ympäristölautakunnalle. Pienemmissä tapahtumissa on hyvä ilmoitella esim. naapureille. (Arlainstituutti 2009)

Tapahtumapaikan toimivuus ja saavutettavuus on myös turvallisuusseikka. Jos tapahtumassa tarvitaan järjestysmieskortin omaavia henkilöitä, niin esimerkiksi urheiluseuroilta voi kysellä heitä tapahtuman järjestyksenvalvojiksi. Tapahtuman ajaksi on otettava vakuutus. Esimerkiksi koulussa pidettävässä tapahtumassa kattaa yleensä koulun vakuutus tapahtumankin. Vakuutusyhtiöistä saa vastuuvakuutuksen, joka kattaa yleisöä, toimihenkilöä tai ulkopuolista kohdanneet henkilö- tai esinevahingot. Vakuutus voi kattaa myös järjestäjän vastuun muissa toimissa. (Arlainstituutti 2009)

9.11 Ensiapu

Suuremmissa tapahtumissa ensiapupisteet ovat pakollisia. Tapahtumaa järjestäessä pitää selvittää kuka hoitaa ensiavun jos onnettomuus tapahtuu, täytyy varmistaa alueen terveyskeskuksen sijainti ja numero sekä myös päivystyksen numero. Olisi hyvä kirjata ylös myös poliisin ja palokunnan numerot. (Arlainstituutti 2009)

9.12 Viranomaiset

Yleisötilaisuuden järjestämisestä on tehtävä kirjallinen ilmoitus järjestämispaikan poliisille. Poikkeuksena ovat yleisötilaisuudet, jotka osanottajien vähäisen määrän, tilaisuuden luonteen tai järjestämispaikan vuoksi, eivät edellytetä toimia järjestyksen ja turvallisuuden ylläpitämiseksi tai sivullisille ja ympäristölle aiheutuvan haitan estämiseksi tai erityisiä liikennejärjestelyjä. (Arlainstituutti 2009)

Järjestäjän on jätettävä ilmoitus vähintään viisi vuorokautta ennen tilaisuuden alkamista. Yleisötilaisuudesta ilmoitettaessa on oltava mukana yleisellä paikalla järjestettävää yleistä kokousta koskeva ilmoitus. Poliisi voi vaatia tarvittaessa myös muita selvityksiä, esimerkiksi yleisötilaisuuden järjestämispaikan omistajan tai haltijan suostumuksen sekä muun lainsäädännön edellyttämät tilaisuuden järjestämiseen liittyvät ilmoitukset, luvat tai toimenpiteet. Poliisi voi myös vaatia selvityksen vastuuvakuutuksen ottamisesta. (Arlainstituutti 2009)

9.13 Musiikki

Musiikin esittäminen tapahtumassa vaatii tiettyjen asioiden huomioimista. Elävän tai mekaanisen musiikin esittämisestä tapahtumassa täytyy maksaa korvauksia Teostolle. Mukaan ilmoituksiin ja lupiin tulee myös Gramex ry, jos esitetään äänitemusiikkia. Teostoon sekä Gramexiin kannattaa ottaa yhteyttä kyseisissä asioissa. Hinnoittelu riippuu tapahtumasta ja osallistujista. Teoston sivuilta löytyy kattavat esimerkit tapahtumista sekä hinnoista. Ennakkoon ilmoittaminen on kannattavaa, koska hinnat ovat halvempia silloin. (Arlainstituutti 2009)

9.14 Tiedotus

Tiedottamisella on iso merkitys tapahtuman onnistumisessa. Erilaisia tapahtumia järjestetään ympäri vuoden, joten tapahtumilla on kova kilpailu. Tiedotus on keino erottautua joukosta. Tiedotukseen kannattaa panostaa tai hankkia ulkopuolista apua. Tapahtuman ennakkomainonta on järkevää aloittaa ajoissa. Jos kyseessä on tapahtuma, jonne halutaan osallistujien ilmoittautuvan etukäteen, kannattaa tiedottaa, vaikka ohjelma ei olisi täysin varma vielä. Eli alustavaa tietoa kannattaa markkinoida, jotta tulevat osallistujat osaavat varautua. (Arlainstituutti 2009)

Tapahtumasta tiedottamisen voi hoitaa mm.

- ✓ Mainosten tekemisen voi hoitaa itse
- ✓ Suuremmissa tapahtumissa kannattaa käyttää esimerkiksi painotalon palveluita
- ✓ Mainosten suunnittelussa on oleellista, että mainonta suunnataan juuri kohderyhmälle
- ✓ Mainontaa pyritään kohdistamaan tapahtuma-alueelle, hyödynnettäviä kohteita ovat mm. paikalliset lehdet, kauppojen ilmoitustaulut, kadunvarsien tolpat, radio ja internet
- ✓ Mainonta aloitetaan ajoissa ja tehostetaan tapahtumapäivän lähestyessä
- ✓ Lehtien menopalstoille voi yleensä ilmaiseksi laittaa ilmoituksen
- ✓ Myös lehdistöä kannattaa lähestyä kirjoittamalla juttu aiheesta, lehtiin voi saada ennakkouutisen tapahtumasta

- ✓ Lehdistölle voi tehdä tiedotteen, jossa toimittaja kutsutaan paikalle.
(Arlainstituutti 2009)

9.15 Yhteistyökumppanit

Monet yritykset saattavat olla kiinnostuneita tulemaan yhteistyökumppaneiksi, joten markkinointi heille kannattaa. Työtä helpottaa hyvin tehty tapahtumasuunnitelma ja hyvä myyntityö. Tapahtumajärjestäjän tulee muistaa mainita yhteistyökumppanit ja muut avustajat ilmoituksissa sekä mainonnassa.
(Arlainstituutti 2009)

9.16 Arviointi

Tapahtumasuunnitelmaan kirjataan myös kuinka kerätään palautetta tai arviointia tapahtumasta. Arviointi tapahtumasta on tärkeää, koska monesti positiivinen palaute osallistujilta kannustaa jatkamaan toimintaa tapahtumien parissa. Monet pienimuotoiset tapahtumat järjestetään vapaaehtoisvoimin, jolloin osallistujilta saama palaute on oleellista. Palautteella saadaan myös tärkeää tietoa mahdollista seuraavan tapahtuman järjestämistä varten.

Tapahtuman arviointitapoja ovat esimerkiksi:

- ✓ Kerätään kävijöiltä palautetta paperille
- ✓ Pienemmissä tapahtumissa voidaan käydä palautekeskustelu
- ✓ Palautekeskustelu vain järjestäjien kesken
(Arlainstituutti 2009)

10 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Opinnäytetyö Vaasan Liikekeskusta ry:n jäsentyytyväisyystutkimuksen teoriaosa sisältää teoriaa, joka liittyy tutkimuksen aiheeseen eli jäsentyytyväisyyteen. Teoriaosa alkaa sisäisellä ja ulkoisella markkinoinnilla, jossa lyhyesti kerrotaan miten sisäinen markkinointi vaikuttaa ulkoiseen markkinointiin. Teoria jatkuu b-to-b-markkinoinnilla ja käsittelee mm. yritysten välistä markkinointia ja markkianaluetta. Samassa teoriassa käsitellään myös ostopäätöskriteereitä ja viestintää, jotka liittyvät yritysmarkkinoilla toimiviin yrityksiin. Seuraava teoria on palvelun laatu, jossa käsitellään palvelua ja sen ominaispiirteitä, laatukäsitteitä sekä miten tuotetaan arvoa asiakkaalle.

Asiakastyytyväisyys on yksi tämän tutkimuksen tärkeimpiä teorioita, johon tämä tutkimus perustuu. Aiheessa käsitellään mm. tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöitä. Asiakastyytyväisyys on tärkeää yritysmarkkinoilla joissa pyritään täyttämään asiakkaiden tarpeet ja odotukset. Teoriaosassa käsitellään asiakastyytyväisyyden lisäksi mm. asiakasuskollisuutta ja asiakastyytyväisyysjohtamista.

Teoriaosan loppupuolella käsitellään suhdemarkkinointia, joka keskittyy lähemmin suhteisiin ja suhteeseen yksitoista, joka on asiakas jäsenenä. Teoriassa käsitellään myös suhteiden kestoa, säilymistä ja menetystä sekä suhteiden, verkostojen ja vuorovaikutuksen yleisiä ominaisuuksia. Teoria käsittelee yleisesti suhdemarkkinointia ja sen tärkeyttä yritysmaailmassa. Imago-osuudessa käsitellään sitä miten tärkeää yrityksen tai yhdistyksen on antaa hyvä mielikuva itsestään ja mistä se koostuu. Viimeisenä teoriaosuutena on tapahtumasuunnittelu, jossa selvitetään, miten saadan aikaan hyvä tapahtuma. Tapahtumasuunnittelua käsitellään teoriassa, koska yhdistyksen tärkeimpiä tehtäviä on järjestää erilaisia tapahtumia.

III EMPIIRINEN OSA

Opinnäytetyöni empiirinen osa alkaa markkinointitutkimuksella. Siinä selvitetään mitä markkinointitutkimus on ja miten se tehdään. Kohdassa selvitetään mm. tutkimuksen vaiheita, tutkimusmenetelmiä, otantaa sekä kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusta.

Markkinointitutkimuksen jälkeen esittelen kyselylomakkeen ja kysymykset sekä kerron kysymysten tarkoituksen, eli mitä kysymyksillä haluttiin selvittää. Kyselylomakkeen jälkeen alkaa tutkimustulosten esittely, jossa esittelen kyselystä saamiani vastauksia kertomalla ja havainnoimalla kuvioilla.

Lopuksi kerron saamieni tulosten yhteenvedon, tutkimuksen luotettavuuden, teoriakytkennät sekä kerron omia kehitysehdotuksia, joita Vaasan Liikekeskustary voisi käyttää toiminnassaan. Tutkimus loppuu loppusanoihin.

11 MARKKINOINTITUTKIMUS

”Markkinointitutkimus tarkoittaa järjestelmällistä markkinointiin liittyvän tiedon hankintaa, muokkaamista ja analysointia eli yrityksen toimintaympäristön analyysia.” (Raatikainen 2004, 10).

Markkinointitutkimuksista saadaan tietoa yritysjohdolle päätöksentekoa varten. Tutkimuksen avulla voidaan myös pienentää riskejä. Tutkimustietoja käytetään markkinoinnin suunnittelussa, toteutuksessa ja valvonnassa. Markkinointitutkimuksilla saadaan tietoa erilaisista suhteista, esimerkiksi kuluttajan ja kaupan, kuluttajan ja tuottajan sekä tuottajan ja kaupan välisistä suhteista. Markkinointitutkimus käyttää hyväksen tietoja yhteiskunnan rakenteesta ja sen muutoksista sekä ihmisten arvoista ja asenteista ja niiden muutoksista. (Lotti 1994, 10)

Markkinointitutkimuksissa tietoa analysoidaan esimerkiksi markkinoinnista, mainonnasta tai imagosta. Markkinointitutkimuksia käytetään mm. markkinoinnin ja mainonnan tehokkuuden mittaamiseen, tehokkaampien markkinointikanavien löytämiseen, uusien markkinointi- ja mainontatilaisuuksien löytämiseen, yrityksen ja imagon kohottamiseen sekä markkinointi- ja myyntitoiminnan tuotospanossuhteen parantamiseen. (Wikipedia 2009)

11.1 Hyvän tutkimuksen perusvaatimukset

Hyvä tutkimus antaa luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin ja laadukas tutkimus on myös hyvä investointi. Tutkimus tulee tehdään rehellisesti ja puolueettomasti, eikä siitä pidä tulla haittaa vastaajalle. (Heikkilä 2004, 29)

Reliabiliteetti eli luotettavuus. Reliabiliteetti mittaa tulosten tarkkuutta. Mittaus on reliaabeli silloin, kun mittaus on luotettava ja ei-sattumanvarainen. Luotettavien tulosten saamiseksi pitää varmistaa, ettei kohderyhmä ole vino ja että otos edustaa koko perusjoukkoa. (Heikkilä, 2004, 30)

Validiteetti eli pätevyys. Mittaus on validia silloin, kun on onnistuttu mittaamaan juuri sitä, mitä on ollut tarkoituskin mitata. Validiteetin mittaukset ovat keskimäärin oikeita, se tarkoittaa systemaattisten virheiden puuttumista. Perusjoukon tarkka määrittäminen, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti auttavat validin tutkimuksen tekemistä. (Heikkilä 2004, 29)

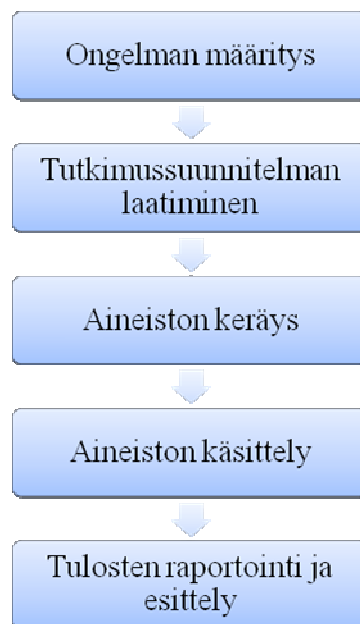
Objektiivisuus eli puolueettomuus. Tutkimuksen tulokset eivät saa riippua tutkijasta. Tutkija ei saa antaa omien poliittisten tai moraalisten vakaumustensa vaikuttaa tutkimukseen. Objektiivisen tutkimuksen tulokset eivät muutu tutkijaa vaihtamalla. Puolueettomuuteen on panostettava varsinkin haastattelututkimuksissa. (Heikkilä 2004, 31)

Hyvä tutkimus on tehokas ja taloudellinen. Taloudellisella tutkimuksella tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen hyöty ja kustannukset ovat oikeassa suhteessa. Markkinointitutkimuksen avulla parannetaan asiakaspalvelua, niin että kannattavuus paranee eli tutkimus on hyödyllinen. Yrityksen kannattaa tehdä vain laadukkaita tutkimuksia, joiden tulokset ovat luotettavia. Näin se on myös taloudellinen. (Heikkilä 2004, 31)

Vastaajille on selvitettävä tutkimuksen tarkoitus ja käytötapa. Tutkimuksesta tehdyssä raportissa käydään läpi kaikki tärkeät tutkimustulokset ja johtopäätökset, mitään salaamatta. Tutkimuksessa kerrotaan myös käytetyt menetelmät ja epätarkkuusriskit sekä niiden vaikutus. Raportissa on huolehdittava tietosuojasta, kenenkään yksityisyyttä tai liikesalaisuutta ei saa vaarantaa. (Heikkilä 2004, 31)

11.2 Tutkimuksen vaiheet

Markkinointitutkimuksen tutkimusprosessi sisältää useita eri vaiheita. Tutkimusprosessi käynnistyy ongelman määrittämisellä ja tutkimussuunnitelman laatimisella. Seuraava vaihe on aineiston keräys, jossa kerätään materiaalia tutkimukseen. Sen jälkeen kerätty aineisto käsitellään eli tulokset analysoidaan ja raportoidaan esittelyä varten. (Lotti 1994, 27)



KUVIO 14: Tutkimusprosessin vaiheet.

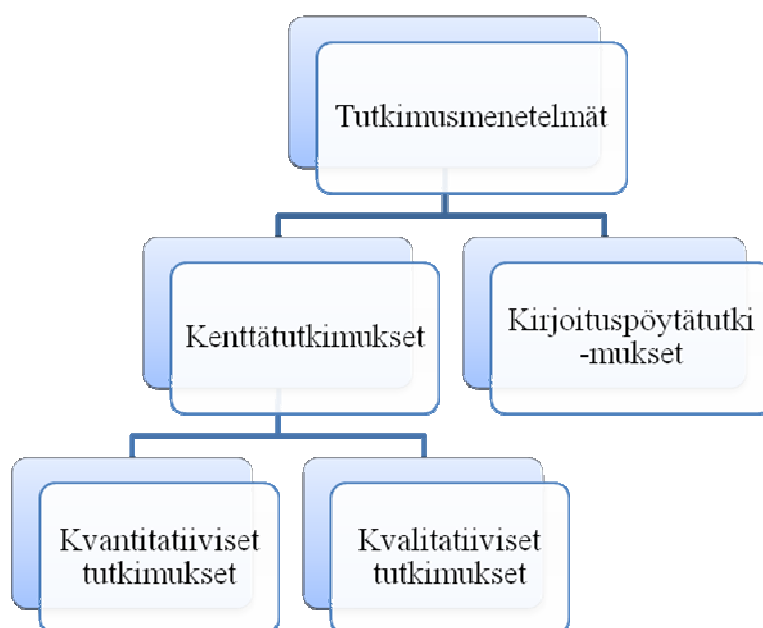
(Lotti 1994, 27)

Tutkimusprosessi käynnistyy ongelman määrittämisellä. Ongelman määrittämisessä pitää ottaa huomioon mitä tietoa tarvitaan ja mikä tieto on olennaista. Ongelman asettelussa voidaan käyttää apuna esitutkimusta tai valmiita tietopankkeja. Ongelman määrittäminen on tärkeä vaihe koko tutkimuksen kannalta. Pinnallinen ongelmaan paneutuminen tekee muun työn ja koko tutkimuksen turhaksi. Tutkimusta suunniteltaessa kannattaa miettiä, minkä markkinoinnin toimenpiteiden suunnittelussa ja valvonnassa tieto auttaa. (Lotti 1994, 28-29)

Tutkimussuunnitelmassa selvitetään millä menetelmillä hankitaan tietoa, että ongelma saadaan selvitettyä. Samalla arvioidaan tutkimuksen kustannukset ja aikataulu. Suunniteluvaiheessa päätetään tutkimusmenetelmä, tietoja voidaan hankkia jo olemassa olevista tutkimuksista, hankkimalla uutta aineistoa esimerkiksi haastatteleamalla tai tehdä kokeellinen tutkimus. (Lotti 1994, 29)

11.3 Markkinointitutkimuksen menetelmät

Markkinointitutkimukseen voidaan kerätä tietoa monin eri tavoin. *Kirjoituspöytä tutkimuksissa* analysoidaan jo olemassa olevaa aineistoa. Aineisto voi olla yrityksen omasta arkistosta tai sen on voinut hakea erilaisista tietopankeista, joihin arkistoidaan tietoa järjestelmällisesti. Jos valmista tietoa ei ole saatavilla tehdään *kenttätutkimus*. Kenttätutkimuksen voi toteuttaa kvantitatiivisena tai kvalitatiivisena tutkimuksena. *Kvantitatiivisella tutkimuksella* mitataan määriä: Kuina paljon ? Kuinka usein ? Milloin? Vastaukset saadaan esimerkiksi euroina, kappaleina tai prosentteina. Tieto kerätään kyselylomakkeella, haastattelemalla ja havainnoimalla sekä tekemällä erilaisia testejä. Tutkittava joukko on yleensä suuri. *Kvalitatiivinen tutkimus* hakee vastauksia kysymyksiin: Miksi? Miten? Millainen? Tutkimus toteutetaan erilaisina haastatteluina. Tutkittava joukko on yleensä pieni. (Raatikainen 2004, 14-15)



KUVIO 15: Markkinointitutkimuksen menetelmät

(Raatikainen 2004, 15)

Seuraavasta kuviosta selviää erilaisia tutkimusmenetelmiä, joita voi käyttää tutkimusta tehdessä.

11.3.1 Tutkimusmenetelmiä

Erilaisiin tutkimuksiin tarvitaan erilaista tietoa. Kirjoituspöytä tutkimuksiin tarvitaan valmista aineistoa tilastoista, tutkimuksista ja eri tietolähteistä. Tutkimuksen tavoitteena on analysoida ja muokata tietoa yrityksen tarpeisiin. Kirjoituspöytä tutkimuksia voidaan täydentää haastatteluilla. Kenttä tutkimuksissa on valittava sopivin tiedonkeruumenetelmä tutkimuksen tavoitteiden, tutkimusongelman ja taloudellisten resurssien mukaan. (Raatikainen 2004, 32)

11.3.2 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus

Havaintoaineisto voi olla kvantitatiivinen tai kvalitatiivinen sen mukaan, millaista tietoa muuttujat sisältävät. Kvantitatiivista ja kvalitatiivista tietoa voi myös löytyä samasta tilastoaineistosta. (Karjalainen 2004, 13)

11.3.3 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tieto ilmaistaan numeerisesti. Kvantitatiivinen tarkoittaa määrällistä tietoa ja vastaa kysymykseen kuinka paljon, kuinka monta tai johonkin vastaavaan määrää tarkoittavaan kysymykseen. (Karjalainen 2004, 13)

Kvantitatiiviseen tutkimukseen kuuluu henkilökohtainen haastattelu, puhelinhaastattelu, kirje- eli postikysely, informoitu kysely, paneelitutkimus, kokeellinen tutkimus, testi, havainnointi ja koemarkkinointi. (Raatikainen 2004, 32)

Henkilökohtainen haastattelu on luotettava ja joustava. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään yleensä määrämuotoista kyselylomaketta. Kvantitatiivisessa menetelmässä haastateltavia on yleensä paljon ja tulosten on oltava vertailukelpoisia. Haastattelutilanteessa vastaukset kirjataan ylös tarkasti vastaajan sanoja käyttäen. Kyselylomakkeen näyttämistä haastateltavalle tulisi välttää. Haastattelija voi tarvittaessa tarkentaa kysymystä lisäkysymyksin mikä

lisää tutkimuksen luotettavuutta. Henkilökohtainen haastattelu on menetelmänä kallis ja vaatii puolueettoman haastattelijan. (Raatikainen 2004, 33)

Puhelinhaastattelu on usein käytetty tiedonkeruumenetelmä. Se on nopea ja edullinen tapa. Haittana voi olla se, että haastateltavat eivät halua puhelimitse vastata henkilökohtaisiin kysymyksiin. Puhelinhaastattelun tulee olla lyhyt ja selkeä. Haastattelijan kannattaa kiinnittää huomiota aloitukseen ja lopetukseen sekä puhua selkeästi ja riittävän hitaasti. Haastattelutyö onnistuu kun haastateltava on kiinnostunut asiasta. Puhelinhaastattelun etuja on se, että jos haastattelu-aika ei sovi haastateltavalle, niin silloin voidaan sopia uusia aika joka sopii molemmille. (Raatikainen 2004, 33)

Kirje- eli postikyselyssä kysymykset lähetetään vastaajalle postitse. Vastaaja täyttää kyselyn itsenäisesti ja lähettää takaisin. Kirjekyselyä pidetään edullisena tiedonkeruumenetelmänä, johon vastaajat saavat vastata omassa rauhassa ja valitsemana ajankohtana. Vastausaste jää helposti alhaiseksi, koska vastaaja ja kyselyn tekijä eivät ole välittömässä vuorovaikutuksessa keskenään. Ongelmia voi tulla myös kysymysten väärinymmärtämisestä. Siksi on tärkeää, että kyselylomakeen kysymykset ovat selkeitä. (Raatikainen 2004, 33)

Www-kysely on kysely joka tehdään internetissä. Kyselyyn voi vastata sellainen vastaajat, joilla on käytössään internet. Www-kyselyn tekemiseen tarvitaan jonkinlaista asiantuntemusta. (Heikkilä 2004, 18)

Informoitu kysely on henkilökohtaisen haastattelun, puhelin- ja kirjekyselyn välimuoto. Informoitu kysely voidaan toteuttaa esimerkiksi niin, että haastattelija vie kyselyn vastaajalle ja hakee sen myöhemmin. Samalla haastattelija voi esittää lisäkysymyksiä ja tarkentaa vastauksia. Informoidun kyselyn etuja ovat edullisuus, aineiston tarkastusmahdollisuus ja hyvä palautusprosentti. Ongelmana on vastaajien vaikea tavoitettavuus. (Raatikainen 2004, 33)

Paneelitutkimuksessa tietty vastaajajoukko tekee päiväkirjamerkintöjä tutkittavasta kohteesta. Paneelitutkimuksella voidaan tutkia esimerkiksi television katselua. Tutkimukset ovat yleensä pitkäkestoisia, ne voivat kestää muutamista viikoista jopa useisiin vuosiin. Paneelitutkimuksen avulla voidaan seurata esimerkiksi kulutustottumusten muutoksia. (Raatikainen 2004, 33-34)

Kokeellisissa tutkimuksissa asetetaan jokin olettaus ja järjestetään koetilanne sen testaamiseksi. Kokeen tulosten perusteella olettaus joko hyväksytään tai hylätään. Koe suoritetaan laboratoriossa tai todellisissa olosuhteissa. Kokeen kohteena olevat muodostavat koeryhmän ja sen rinnalla käytetään useampaa muuta vertailuryhmää. Koemuuttuja on se, jonka vaikutusta tutkitaan. Yksi yleisempiä kokeellisia tutkimuksia on lääkeaineiden vaikuttavuuden tutkiminen. (Raatikainen 2004, 34-35)

Testeillä tutkitaan kuluttajien mielipiteitä uusista innovaatioista, keksinnöistä tai tuotekehittelyn tuloksista. Tiedoista saadaan apua jatkokehittelyssä, esimerkiksi uutuustuotteen makua kannattaa testata ennakkoon testiryhmässä. Monia tuotepakkauksia testataan ennakkoon jotta saadaan selville, ovatko ne kuljetuksissa toimivia, saako ne helposti auki ja erottuvatko ne kaupan hyllyltä. Myös mainontaa sekä tuote- ja yritysnimiä tutkitaan testeillä. (Raatikainen 2004, 35)

Havainnointitutkimus voi olla systemaattista tai vapaamuotoista. Systemaattisessa määritellään havainnon kohde etukäteen tarkasti ja vapaamuotoisessa havainnoidaan tietyn tilan tai tilanteen tapahtumia yleisesti. Havainnointia käytetään muun muassa asiakaspalvelututkimuksissa esimerkiksi Mystery Shopping, jossa tutkimuksen suorittaja käyttää toimipaikan palveluja. Tämä on helppo tapa havainnoida asiakaspalvelua. (Raatikainen 2004, 35)

Koemarkkinointi tarkoittaa sitä, että uutuustuotetta myydään koetarkoituksessa pieniä määriä ennen tuotannon aloittamista ja varsinaista lanseerausta. Näin pienennetään riskiä ennen varsinaisen tuotannon ja markkinoinnin aloittamista.

Koemarkkinoinnilla saadaan selville kehittymahdollisuuksia ja pystytään selvittämään markkinoinnin tarpeita. Haittana ovat se, että kilpailijat saavat tietoa tulevasta tuotteesta. Koemarkkinointi vie paljon aikaa eikä sovi kaikille tuotteille, esimerkiksi muotituotteille. (Raatikainen 2004, 35)

11.3.4 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen tieto voidaan ilmaista kielellisesti tai numeerisesti. Kvalitatiivinen tarkoittaa laadullista tietoa ja se vastaa kysymykseen missä, millainen tai johonkin muuhun vastaavaan nimitystä tai laatua tarkoittavaan kysymykseen. (Karjalainen 2004, 13)

Kvalitatiiviseen tutkimukseen kuuluu syvähaastattelu, teemahaastattelu ja ryhmäkeskustelu. (Raatikainen 2004, 32)

Syvähaastattelu toteutetaan avoimessa ympäristössä, joko yhdellä kerralla tai osissa. Osallistujien lukumäärä on 10-20 henkilöä ja jokainen haastatellaan erikseen. Haastattelu etenee suunnitellun keskustelurungon mukaan, haastattelija voi esittää lisäkysymyksiä tai pyytää tarkennuksia. Syvähaastatteluja käytetään erityisesti silloin kun halutaan tietää esimerkiksi hyvin arkaluontoisia asioita. Haastattelut nauhoitetaan ja kirjoitetaan puhtaaksi. Tämä tiedonkeruumenetelmä on vaativin. (Raatikainen 2004, 34)

Teemahaastattelussa haastattelijalla on valmiiksoi tehdyt kysymykset, jotka liittyvät tiettyyn teemaan. Haastateltavia on yleensä 10-40 henkilöä ja yksi haastattelu voi kestää parikin tuntia. Teemana voi olla esimerkiksi mainossanoman sisältö. Menetelmällä saadaan selville haastateltavien spontaanit mielipiteet, kokemukset ja mielikuvat. Teemahaastatteluja käytetään silloin kun kyseessä on arat tai tunteisiin vetoavat asiat, joista on vaikea puhua. Teemahaastattelu muodostuu yleensä hyvin keskustelunomaiseksi. (Raatikainen 2004, 34)

Ryhmähaastattelussa on mukana useita henkilöitä ja näin tutkimuksessa voidaan hyödyntää ryhmän vuorovaikutusta. Ryhmässä on yleensä 8-10 henkilöä. Haatattelu etenee valmiiksi suunnitellun keskustelurungon mukaan. Keskustelu voidaan aktiovoida esimerkiksi kuvin, mainoksin tai esittelemällä tuotepakkauksia. Haastateltavat kertovat avoimesti mielipiteitään ja kokemuksiaan tutkittavasta kohteesta. Onnistuneessa ryhmäkeskustelussa ryhmä itse ohjaa keskusteluaan. Tutkija ei osallistu keskusteluun, mutta voi ohjata sitä. Ryhmäkeskustelu kestää 1-2 tuntia ja se nauhoitetaan. Tarvittaessa kommentit kirjoitetaan puhtaaksi analysointia varten. (Raatikainen 2004, 34)

11.4 Markkinointitutkimuksen vaiheet

11.4.1 Tutkimusongelma ja tutkimustavoitteet

Markkinointitutkimuksen ensimmäinen vaihe on määrittää tutkimusongelma. Ongelma pitää määritellä ja rajata selkeästi. Tutkimusongelmasta riippuu, mitä tietoa tarvitaan. Turhaa tietoa ei kannata kerätä, koska se vie aikaa ja rahaa. Tutkimuksella haetaan tietoa, mitä muuten ei saada selville. Markkinoinnissa on jo valmiiksi saatavilla tietoa esimerkiksi markkinoiden rakenteesta, koosta ja asiakkaista. Tämä on vähimmäisvaatimus, että yritys pystyy markkinoimaan asiakkaiden tarpeen mukaisia tuotteita ja palveluita oikeaan hintaan, oikeassa paikassa ja oikeaan aikaan. Tutkimusongelman perusteella määrätään tutkimuksen tavoitteet. Niiden asettamisessa voidaan käyttää apuna seuraavia kysymyksiä: Mikä on tutkimusongelma? Mihin tarkasti määriteltuihin asioihin tutkimuksen pitää antaa vastaus? Minkä toimenpiteen suunnitteluun tutkimus liittyy? Minkä toimenpiteen toteutukseen tutkimus liittyy? Mitä tutkimuksella seurataan? (Raatikainen 2004, 25)

11.4.2 Kokonaistutkimus ja otantatutkimus

Kun tiedot pyritään keräämään kaikista kohdejoukon havaintoyksiköistä, silloin kyseessä on kokonaistutkimus, esimerkiksi yrityksen ilmapiiritutkimuksessa on yleensä mahdollista tutkia koko perusjoukko. Perusjoukkoon saattaa kuulua niin

paljon alkioita, että niiden kaikkien tutkiminen on käytännössä mahdotonta. Jos kokonaistutkimuksen tekeminen on mahdotonta tai se vaatisi liikaa aikaa ja rahaa, niin silloin voidaan muodostaa kohdejoukon perusmalli, josta tarvittavat tiedot kerätään. Kun kohdejoukkoa koskevat johtopäätökset tehdään tutkimalla tätä pienoismallia eli osaa kohdejoukosta, niin silloin kyseessä on otantatutkimus. (Karjalainen 2004, 22)

11.4.3 Perusjoukko ja otos

Markkinointitutkimuksessa perusjoukko on se joukko ihmisiä, joiden toimintaa tai mielipidettä halutaan tutkia. Perusjoukkona voivat olla esimerkiksi kaikki suomalaiset, vaasalaiset, tietyn ikäryhmän edustajat, yrityksen asiakkaat tai keskituloiset kotitaloudet. Perusjoukkoa määriteltäessä voidaan miettiä seuraavia kysymyksiä: Tutkitaanko vain omia asiakkaita vai otetaanko mukaan markkinoiden koko asiakaskunta? Otetaanko tutkimukseen mukaan jo tuotteen hankkineet henkilöt vai mahdolliset muut käyttäjät? Kuka todella vaikuttaatietytyn tuotteen, esimerkiksi perheen auton hankintaan? Kuka kuuluu kohderyhmään? Kun perusjoukko on määritetty, täytyy selvittää onko siitä olemassa jotain valmista rekisteriä, jossa henkilöt tai yritykset ovat luokitellussa järjestyksessä. Kun sopiva rekisteri on löytynyt, tarvitaan lupa sen käyttämiseen. Myös yrityksen oma asiakasrekisteri on käyttökelpoinen rekisteri. Viranomaisten ylläpitämiä rekistereitä ovat mm. väestörekisteri. Kun perusjoukko on pieni, alle sata yksikköä, voidaan tutkia kaikkia perusjoukon jäsenet. Kun tutkittava joukko on iso, esimerkiksi kaikki äänestysikäiset suomalaiset, on poimittava edustava otos perusjoukosta eli kaikista äänestäjistä.

(Raatikainen 2004, 26)

Otannan vaiheita ovat

1. Perusjoukon määrittäminen

- ✓ kokonaistutkimus
- ✓ otantatutkimus

2. Selvitetään perusjoukon kattava rekisteri

- ✓ ajankohtaisuus
 - ✓ rakenne
 - ✓ luotettavuus
3. Otosyksikön määrittäminen
 - ✓ yksittäinen kuluttaja
 - ✓ yritys
 4. Selvitetään otantamenetelmä
 - ✓ todennäköisyysotanta
 - ✓ harkintaa perustuva otanta
 5. Määritellään otoksen koko
 6. Tehdään toteutus suunnitelma
 7. Suoritetaan otanta
- (Raatikainen 2004, 28)

11.4.4 Otoksen koko

Otoskoko riippuu tutkimuksen tarkkuusvaatimuksista ja tutkimusbudjetista. Otoskokoon vaikuttaa luotettavuustaso eli miten tarkkoja tuloksia halutaan. Otoksen 95 % luotettavuustaso tarkoittaa, että tulos on oikein 95 % varmuudella. Jos halutaan nostaa luotettavuustasoa, silloin myös otoskokoakin tulee kasvattaa, joka lisää taas kustannuksia. Otokseen perustuva markkinointitutkimus ei anna koskaan täsmällistä tulosta vaan estimaatin eli arvion. Yksi otoskokoon vaikuttava tekijä on varmuusväli, esimerkiksi mainoksen nähneitä on kohderyhmässä 95 prosentin varmuudella 30 % +/- 3 % eli 27-33 %. Jos tulosta halutaan saada luotettavammaksi eli varmuusväliä halutaan pienentää, niin silloin tarvitaan suurempi otos. Toinen tekijä, joka vaikuttaa otoskokoon määrittämiseen on tutkittavien tapauksien suhteellinen osuus vastaajista, esimerkiksi arvio siitä, kuinka monta prosenttia vastaajista on nähnyt tietyn mainoksen tai tuotteen. Tätä ei voi ennen tutkimusta täysin tietää, joten silloin voidaan arvioida osuus 50 prosentiksi. Otoksen kokoon vaikuttaa myös perusjoukon suuruus. (Raatikainen 2004, 29-30)

11.4.5 Otannan suorittaminen

Tutkittava perusjoukon osa on nimeltään otos. Otoksesta saadut tutkimustulokset voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa, mikäli otanta täyttää seuraavat kolme ehtoa. 1. Otokseen valittavien havaintoyksiköiden on kuuluttava siihen perusjoukkoon, jota tutkitaan eli kehikkoperusjoukkoon. 2. Otokseen tulevat havaintoyksiköt valitaan arpomalla niin, ettei valitsija vaikuta tulokseen. 3. Jokaisella perusjoukkoon kuuluvalla on mahdollisuus tulla valituksi otokseen. (Karjalainen 2004, 23)

11.4.6 Otantamenetelmät

Otantamenetelmä on tapa, jolla tietty määrä otantayksiköitä valitaan otokseen. Otantamenetelmät jaetaan todennäköisyysotantaan ja harkintaan perustuvaan otantaan. Todennäköisyysotannassa kaikilla perusjoukon yksilöillä on sama todennäköisyys tulla valituksi otokseen. Harkintaan perustuvassa otannassa tutkijan näkemys vaikuttaa valintaan. Otoksesta käytetään myös nimitystä näyte. (Raatikainen 2004, 30)

Otantamenetelmiä on useita, yleisemmin käytettyjä ovat yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta ja ryväotanta. (Karjalainen 2004, 23).

Yksinkertainen satunnaisotanta tarkoittaa sitä, että perusjoukko on numerojärjestyksessä ja kohteet poimitaan sattumanvaraisesti esimerkiksi arpomalla. Näin jokaisella perusjoukon yksiköllä on sama todennäköisyys tulla valituksi otokseen. Tähän menetelmään tarvitaan rekisteri perusjoukosta, esimerkiksi yrityksen asiakasrekisteri. Menetelmänä yksinkertainen satunnaisotanta on edullinen ja nopea. (Raatikainen 2004, 31)

Systemaattinen otanta voidaan käyttää kun perusjoukko on esimerkiksi aakkosjärjestyksessä. Systemaattisessa otannassa lasketaan poimintaväli eli perusjoukon koko jaettuna otoskoko. Ensimmäinen yksikkö valitaan arpomalla

esimerkiksi ensimmäisestä poimintavälistä ja sen jälkeen edetään systemaattisesti. Systemaattinen otanta on nopea ja siksi suosittu menetelmä. Sitä käytetään etenkin postitse ja puhelimits toteutettavissa tutkimuksissa. (Raatikainen 2004, 31)

Ositetussa otannassa perusjoukko jaetaan jonkin tunnetun ominaisuuden mukaan ryhmiin, joita sanotaan ositteiksi, esimerkiksi sukupuoli tai ammatti. (Karjalainen 2004, 24). Ositettua otantaa käytetään silloin, kun perusjoukon jäsenet ovat erilaisia (heterogeenisia) mutta jakautuvat ositteiksi. Otos poimitaan valitsemalla kustakin ositteesta tietty määrä arpomalla tai tasavälistä otantaa käyttämällä. (Raatikainen 2004, 31-32)

Ryväsotannasta käytetään myös nimeä klusteriotanta. Ryväsotantaa käytetään yleensä valtakunnallisissa kuluttajatutkimuksissa. Tutkittavat yksiköt poimitaan ryhminä eli ryppäinä. Aluksi määritellään esimerkiksi postinumero, jolta vastaajat otetetaan ja sen jälkeen heidät poimitaan 4-12 hengen ryhminä. Näin vastaajat tulevat pieneltä alueelta ja kustannukset pienenevät, esimerkiksi silloin jos on kyseessä haastattelu. (Raatikainen 2004, 32)

Harkinnanvarainen näyte tarkoittaa, että tutkija valitsee oman harkintakykynsä mukaan otantayksiköt näytteeseen. Tätä sovelletaan yrityksiin kohdistuvissa tutkimuksissa. *Kiintiöpoiminnassa* tutkija valitsee otantayksiköt kiintiöittäin tiettyjen ominaisuuksien perusteella. Kiintiön perusteena voi olla esimerkiksi ikä tai sukupuoli. (Raatikainen 2004, 32)

11.4.7 Aikataulu ja budjetti

Tutkimuksissa aikataulu ja budjetti kulkevat yhdessä, kun kuluu aikaa niin samalla kustannukset kasvavat. Markkinointitutkimuksesta aiheutuvat kulut ovat osa markkinointibudjettia. Budjetointi on tärkeä osa suunnittelua, on tiedettävä kuinka paljon tutkimuksesta aiheutuu kustannuksia ja mistä saadaan rahat kattamaan kustannukset. Markkinointitutkimuksissa kustannuksia aiheutuu

yleisestä suunnittelutyöstä; kyselylomakkeen suunnittelusta, toteutuksesta ja testauksesta. Kyselyn lähettämisestä, vastauskuorista ja palkinnoista, tiedonkeruutyössä haastattelupalkkoista. Lopuksi vielä tulosten analysoimisesta ja raportoinnista. (Raatikainen 2004, 35-36)

11.5 Tiedonkeruun suorittaminen

Tutkimuksen kohteeksi valitsin jäsenyytyväisyystutkimuksen Vaasan Liikekeskusta ry:lle. Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia jäsenten tämänhetkistä tyytyväisyyttä Vaasan Liikekeskusta ry:n toimintaan ja tapahtumiin.

Tutkimuksen kohderyhmänä ovat Vaasan Liikekeskusta ry:n jäsenet, joita ovat pääasiassa kaupungin keskustassa toimivat yritykset, yrittäjät, kauppiat sekä kiinteistönomistajat.

Kysely suoritettiin sähköpostin kautta e-lomakkeella. Se on sähköpostin kautta lähetettävä kysely. Käytin e-lomaketta, koska se oli mielestäni helpoin ja nopein vaihtoehto ja se tavoittaa nopeasti jäsenet sekä siihen on helppo vastata heti. Kysely lähetettiin kaksi kertaa jäsenistölle. Ensimmäisen kerran marraskuun 25. päivänä 2008 ja toisen kerran tammikuun 13. päivänä 2009. Kyselyn viimeinen vastauspäivä oli 20.01.2009, jäsenillä oli kaksi viikkoa aikaa vastata kyselyyn. Kyselyjä lähetettiin 135 kappaletta. Sähköpostilla lähetetyssä kyselyssä oli mukana saatekirje ja linkki, josta pääsi vastaamaan kyselyyn. Vastauksia tuli takaisin 53 kappaletta.

11.5.1 Kyselylomake

Kyselylomaketta käytetään kysely- ja haastattelututkimuksissa. Kysymykset laaditaan huolella etukäteen. Kysely ja kysymykset tulee olla selkeitä ja helposti ymmärrettäviä. Kyselyn tulee olla sopivan pituinen ja vastaukset loogisia. (Heikkilä 2004, 48-49).

11.5.2 Saatekirje

Saatekirje lähetetään kyselyn mukana vastaajalle. Saatekirje selvittää kyselyn tarkoituksen ja motivoi vastaajaa vastaamaan. Saatekirje kannatta suunnitella huolella, ja sen tulee olla kiinnostava, jotta kirjeen saaja ryhtyy vastaamaan kyselyyn. (Heikkilä 2004, 61).

11.5.3 Kysymystyypit

Kyselylomakkeissa käytettyjä kysymyksiä ovat avoimet kysymykset, monivalintakysymykset eli strukturoidut kysymykset ja sekamuotoiset kysymykset. (Heikkilä 2004, 49-52).

11.5.4 Avoimet kysymykset

Avoimet kysymykset ovat helppo laatia, mutta työläitä käsitellä. Avoimet kysymykset kannattaa sijoittaa kyselyn loppuun ja niille on varattava tarpeeksi tilaa. Avoimia kysymyksiä käytetään etupäässä kvalitatiivisissa tutkimuksissa, mutta monissa kysely- ja haastattelututkimuksissakin käytetään avoimia kysymyksiä. (Heikkilä 2004, 49)

11.5.5 Monivalintakysymykset

Monivalintakysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot, josta vastaaja valitsee sopivimman vaihtoehdon. Monivalintakysymysten tarkoitus on yksinkertaistaa vastausten käsittelyä ja lisätä tiettyjen virheiden torjuntaa. Monivalintakysymyksissä kaikille vastaajille löytyy sopiva vaihtoehto, vastausvaihtoehtojen määrä ei saa olla liian suuri ja vaihtoehtojen tulee olla järkeviä. (Heikkilä 2004, 50-51)

11.5.6 Sekamuotoiset kysymykset

Sekamuotoisissa kysymyksissä osa on vaihtoehtoisia kysymyksiä ja osa avoimia kysymyksiä esimerkiksi ”muu, mikä?” (Heikkilä 2004, 52).

11.5.7 Asenneasteikot

Mielipidetiedusteluissa on monia suljettujen kysymysten muodossa esitettyjä väittämiä, näihin väittämiin otetaan kantaa erilaisin asteikkotyyppeihin vastausvaihtoehtoin. Asteikkotyyppeiden kysymysten käyttämisen etuna on saada paljon tietoa pieneen tilaan. Heikkoutena taas se ettei vastauksista voi päätellä mikä painoarvo kohteilla on eri vastaajille. Tavallisimmin käytettyjä asenneasteikoita ovat Likertin asteikko ja Osgoodin asteikko. (Heikkilä 2004, 52-53)

Likertin asteikko on 4- tai 5-portainen järjestysasteikon tasoinen asteikko, jossa asateikon ääripäänä on *täysin samaa mieltä* ja toinen ääripää on *täysin eri mieltä*. Vastaajan tulee valita asteikolta parhaiten omaa käsitystä vastaava vaihtoehto. Likertin asteikkoa käytetään yleensä mielipideväittämissä. Asteikolla voi olla arvoja enemmänkin kuin viisi. (Heikkilä 2004, 53)

Osgoodin asteikko on 5- tai 7-portainen asteikko, jossa vastausvaihtoehdot esitetään väitteinä. Asteikon ääripäinä ovat vastakkaiset adjektiivit. Negatiivisia ääripäitä merkitään miinusmerkkisillä arvoilla ja positiivisia plusmerkkisillä arvoilla. Asteikon voi myös esittää graafisena, jolloin vastaaja voi merkitä kuvioon sopivimman vaihtoehdon. Tällöin vastausten syöttäminen voi olla hankalampaa ja syöttötarkkuutta sekä asteikkoa kannattaa miettiä etukäteen. Osgodin asteikkoa käytetään mm. tuote- ja yrityskuvatutkimuksissa. (Heikkilä 2004, 54)

11.6 Mittaaminen

Mittaamisella tarkoitetaan toimenpidettä, jolla havaintoyksikköön liitetään jotain sen ominaisuutta vastaava luku, mittaluku. Mittaamisen tuloksena saadaan muuttujan arvo, esimerkiksi pituus, lukumäärä, mielipide tai sosiaalinen asema. Käytetyt mittaluvut ovat tilastollisen tutkimuksen lähtökohta, jonka varassa tutkimuksen onnistuminen on. On huolehdittava, että muuttujat mittaavat juuri sitä asiaa, jota halutaan mitata. Usein myös esiintyy mittausvirheitä, jotka aiheutuvat mittausvälineiden ominaisuuksista, mittaajan epätarkkuudesta, ympäristötekijöistä jne. Tilastollinen muuttuja on jatkuva, jos se voi saada minkä tahansa reaalilukuarvon tietyllä välillä, esimerkiksi pituus. Epäjatkuva muuttuja eli diskreetti, voi saada vain äärellisen määrän eri arvoja. Lukumäärä on tyypillinen jatkuva muuttuja. Muuttujia jotka mittaavat laatua, kuten sukupuoli tai kieli voidaan pitää epäjatkovana muuttujana. Mittautaso kuvataan ilmoittamalla muuttujan mitta-asteikko. Mitta-asteikoita ovat Laatueroasteikko eli nominaaliasteikko, Järjestysasteikko, Välimatka-asteikko, suhdeasteikko eli suhdelukuasteikko. Mitta-asteikon määrittämisen jälkeen tehdään vain kyseiselle asteikolle sallittuja toimenpiteitä. (Karjalainen 2004, 14-15)

Luokitteluasteikossa havaintoja voidaan sijoittaa eri luokkiin, se on vähiten kehittynein asteikkotyyppi. Järjestysasteikossa tilastoyksiköitä voidaan luokittella ja asettaa myös järjestykseen. Välimatka-asteikko mahdollistaa havaintojen erotuksen tarkastelun (esim. koulunumerot). Suhdeasteikolla on edellä mainittujen ominaisuuksien lisäksi kiinteä nollakohta mittayksiköstä riippumatta (esim. pituus: $0 \text{ m} = 0 \text{ jaardia}$). Absoluuttisella asteikolla mittayksikkökin on yksikäsitteinen (esim. lukumäärä). (Kasvatustieteellinen Tiedekunta 2009)

Mittauksessa yksittäisen tilastoyksikön kohdalla saatu tieto voi olla oikea tai virheellinen. Virheen satunnaisuus tarkoittaa sitä, että virheiden keskiarvo koko aineistossa on nolla ja virheet eivät liity mihinkään systemaattisesti vaikuttavaan tekijään. Virhe ei liity itse mittariin, vaan se voi olla esimerkiksi lyöntivirhe atk-tallennuksessa. Systemaattinen virhe sisältyy itse mittariin, jolloin vääristymä

koko aineistossa on tietyn suuntainen, esim. epäselvä kysymys.(Kasvatustieteellinen Tiedekunta 2009)

11.7 Lomakkeen testaus

Lomakkeen testaus kannattaa suorittaa ennen kuin sen lähettää vastaajille. Lomakkeen testaamiseen riittää 5-10 henkeä. Heidän tarkoituksenaan on selvittää kysymysten ja ohjeiden selkeyden, sisällöllisen toimivuuden, vastaamisen raskauden ja ajan. (Heikkilä 2004, 61)

Testasin kyselyni lähettämällä sen muutamille ystävälleni. Ohjaava opettajani luki kyselyni ja ehdotti parannusehdotuksia. Toimeksiantajani näki myös kyselyn, ennen kun se lähetettiin jäsenistölle.

11.8 Kysymysten esittely

Vaasan Liikekeskusta ry:n jäsenyytyväisyys kyselyssä oli 13 kysymystä. Koska tutkimus toteutettiin sähköpostin kautta, pidin parhaan vaihtoehtona monivalintakysymyksiä, joihin oli helppo ja nopea vastata. Kyselylomakkeessa oli muutama avoin kysymys mm. ”Parannusehdotuksia Vaasan Liikekeskustan toimintaan? Tutkimuksen kysymykset laadin itsenäisesti ottaen esille mielestäni oleellisia ja Vaasan Liikekeskusta ry:tä hyödyttäviä asioita. Seuraavaksi esittelen kysymykset sekä niiden tarkoitukset. Kysymyslomake löytyy kokonaisuudessaan liitteistä 2.

Vaasan Liikekeskusta Ry:n jäsenyytyväisyyskysely

Kyselyn kysymykset ovat lajiteltu eri otsikoiden alle joita ovat 1. Vastaajan tiedot, 2. Yrityksen tiedot, 3. Vaasan Liikekeskusta ry:n tapahtumat, 4. Tyytyväisyys Vaasan Liikekeskusta ry:n toimintaan ja tapahtumiin.

1. Vastaajan tiedot

Kyselyn alussa kysellään vastaajan tietoja kuten sukupuoli ja ikä.

1.1. Vastaajan Sukupuoli

mies

nainen

Vastaajan tiedoissa ensimmäisellä kysymyksellä selvitetään vastaajan sukupuoli. Vastaaja voi valita kahdesta eri vaihtoehdosta. Vastausvaihtoehtoja ovat mies tai nainen.

1.2. Vastaajan ikä

18-25 v.

26-30 v.

31-40 v.

41-50 v.

51-60 v.

yli 60 v.

Kysymyksellä 1.2. selvitetään minkä ikäinen vastaaja on. Vastaaja voi valita yhden yllämainituista ryhmistä, esimerkiksi 18-25-vuotiaat.

2. Yrityksen tiedot

Yrityksen tiedoista kysytään yrityksen ikää ja henkilökunnan määrää sekä kuinka kauan on ollut Liikekeskustan jäsenenä.

2.1. Liikekeskustan jäsenenä

alle 1 v.

1-2 v.

2-5 v.

5-11 v.

Kysymyksellä 2.1. haetaan tietoa siitä kuinka kauan vastaajan yritys on ollut Vaasan Liikekeskusta ry:n jäsenenä. Tällä kysymyksellä selviää onko suhde ollut pitkäaikainen vai lyhytaikainen. Vastaaja voi valita yllämainituista ryhmistä sopivimman.

2.2. Yrityksen ikä

alle 1v.	1-2 v.
2-5 v.	6-10 v.
yli 10 v.	

Kysymyksellä 2.2. halusin selvittää kuinka kauan yritys on ollut toiminnassa eli minkä ikäinen yritys on. Vastaaja voi valita yllämainituista ryhmistä sopivimman vaihtoehdon. Kysymystä voi verrata myös kysymykseen 2.1. Kuinka kauan yritys on ollut Liikekeskusta ry:n jäsenenä, jolloin saadaan selville onko yritys ollut myös yhtä kauan Liikekeskustan jäsen.

2.3. Yrityksen henkilökunnan määrä

yksinyrittäjä	2-5 henkilöä
6-10 henkilöä	11-20 henkilöä
21-50 henkilöä	51-100 henkilöä
yli 100 henkilöä	

Kysymyksellä 2.3. halutaan selvittää vastaajan yrityksen henkilökunnan määrä ja samalla saadaan selville kuinka suuresta yrityksestä on kysymys. Vastaaja voi valita yllämainituista ryhmistä sopivimman.

Viisi ensimmäistä kysymystä ovat taustakysymyksiä. Taustana näitä kysymyksiä laatiessani käytin suhdemarkkinointia (vrt. luku 7). Halusin saada selville, minkälaisia asiakkaita Vaasan Liikekeskusta ry:llä on ja miten pitkiä asiakassuhteet ovat olleet.

3. Vaasan Liikekeskusta ry:n tapahtumat

Vaasan Liikekeskusta ry:n tapahtumissa kysellään tunnetuinta tapahtumaa ja tapahtumia, jossa jäsenet ovat olleet mukana.

3.1. Vaasan Liikekeskustan järjestämät tapahtumat ja projektit jotka tiedän.

Fashion Weekend

BMW Beach Volley Pro Tour 2008 Vaasa

Taiteiden Yö

Joulunavaus

Jouluikkunakilpailu

Lasten Liikenneturvallisuuspäivä

Vaasa Opas

Kansainvälinen jääveistokilpailu

Shopping Vaasa-lehti

Kysymyksellä 3.1. selvitetään, kuinka hyvin Liikekeskustan jäsenet tuntevat yhdistyksen tapahtumat. Vastaaja voi valita yllämainituista tapahtumista ne tapahtumat, jotka tietää. Tällä kysymyksellä haetaan tietoa tapahtumien tunnettavuudesta. Taustana tätä kysymystä laatiessani käytin imagoa (vrt. luku 8), palvelun laatu (vrt. luku 5) ja tapahtumasuunnittelua (vrt. luku 9).

3.2. Edellisistä parhaiten tuntemani tapahtuma tai projekti

Kysymys 3.2. on avoin kysymys, jossa kysytään parhaiten tunnettua tapahtumaa. Vastaaja voi valita yhden parhaiten tuntemansa tapahtuman kysymyksessä 3.1. olevista tapahtumista. Taustana tätä kysymystä laatiessani käytin imagoa (vrt. luku 8), palvelun laatu (vrt. luku 5) ja tapahtumasuunnittelua (vrt. luku 9).

3.3. Yritykseni on ollut mukana seuraavissa tapahtumissa ja projekteissa.

Fashion Weekend

BMW Beach Volley Pro Tour 2008 Vaasa

Taiteiden Yö

Joulunavaus

Jouluikkunakilpailu

Lasten Liikenneturvallisuuspäivä

Vaasa Opas

Kansainvälinen jääveistokilpailu

Shopping Vaasa-lehti

Kysymyksessä 3.3. halutaan selvittää, missä Liikekeskustan tapahtumissa vastaajan yritys on ollut mukana. Vastaaja voi valita yllämainituista tapahtumista ne tapahtumat, joissa hänen yrityksensä on ollut mukana. Tällä kysymyksellä halutaan selvittää jäsenten aktiivisuutta tapahtumien osallistumiseen. Taustana tätä kysymystä laatiessani käytin imagoa (vrt. luku 8), palvelun laatu (vrt. luku 5) ja tapahtumasuunnittelua (vrt. luku 9).

4. Tyytyväisyys Liikekeskustan toimintaan ja tapahtumiin

Tyytyväisyys Liikekeskustan toimintaan selvitetään jäsenten tyytyväisyyttä ja parannusehdotuksia toimintaan.

4.1. Kuinka onnistuneeksi yritys koki osallistumisen edellä mainittuihin tapahtumiin?

Arvioi asteikolla 1-5 (1=ei ollenkaan tyytyväinen, 5=erittäin tyytyväinen).

Tyytyväisyysaste

1 2 3 4 5

Kysymyksellä 4.1. Halutaan selvittää Liikekeskustan jäsenten tyytyväisyyttä yhdistyksen tapahtumiin, joihin heidän yrityksensä osallistui. Tässä kysymyksessä vastaajat voivat asteikon avulla kertoa tyytyväisyytensä. Vastaaja voi valita yllämainituista numeroista, 1-5 (1=ei ollenkaan tyytyväinen, 5=erittäin tyytyväinen) sopivimman vaihtoehdon. Taustana tätä kysymystä laatiessani käytin asiakastyytyväisyyttä (vrt. luku 6) ja palvelun laatua (vrt. luku 5) sekä tapahtumasuunnittelua (vrt. luku 9).

4.2. Millaisia tapahtumia toivoisitte Vaasan Liikekeskustan järjestävän?

Kysymys 4.2. on avoin kysymys, jossa vastaajat voivat avoimesti kertoa minkälaisia tapahtumia he haluaisivat Liikekeskustan järjestävän. Tämän kysymyksen avulla Liikekeskusta saa uusia ideoita ja he pystyvät paremmin kartoittamaan minkälaisia tapahtumia halutaan. Taustana tätä kysymystä laatiessani käytin asiakastyytyväisyyttä (vrt. luku 6) ja palvelun laatua (vrt. luku 5) sekä tapahtumasuunnittelua (vrt. luku 9).

4.3. Olen saanut tietoa Vaasan Liikekeskustan tapahtumista ja projekteista?

	huonosti	välttävästi	en osaa sanoa	hyvin	erinomaisesti
Puhelimitse					
Sähköpostilla					
Kirjeitse					
www-sivuilta					

Kysymyksellä 4.3. Halutaan selvittää, mitä kautta Liikekeskustan jäsenet ovat saaneet parhaiten tietoa yhdistyksen tapahtumista. Liikekeskustan informaatiokanavia ovat puhelin, sähköposti, kirje ja www-sivut. Vaihtoehtoja joista vastaajat voivat valita ovat huonosti, välttävästi, en osaa sanoa, hyvin ja erinomaisesti. Tällä kysymyksellä saadaan tietoa, mistä jäsenet ovat saaneet parhaiten tietoa Liikekeskustan tapahtumista. Näin Liikekeskusta voi panostaa näihin kanaviin enemmän. Taustana tätä kysymystä laatiessani käytin b-to-b-markkinointia (vrt. luku 4), sisäistä ja ulkoista markkinointia (vrt. luku 3) ja palvelun laatua (vrt. luku 5) sekä tapahtumasuunnittelua (vrt. luku 9).

4.4. Kuinka tyytyväinen asteikolla 1-5 olette Vaasan Liikekeskustan toimintaan?

Arvioi asteikolla 1-5 (1=ei ollenkaan tyytyväinen, 5=erittäin tyytyväinen).

Tyytyväisyysaste

1 2 3 4 5

Kysymyksellä 4.4. halutaan selvittää Liikekeskustan jäsenten tyytyväisyyttä yhdistyksen toimintaan. Tässä kysymyksessä vastaajat voivat asteikon avulla kertoa tyytyväisyytensä. Vastaaja voi valita yllämainituista numeroista, 1-5 (1=ei ollenkaan tyytyväinen, 5=erittäin tyytyväinen) sopivimman vaihtoehdon. Tällä kysymyksellä Liikekeskusta saa kuvan jäsentensä tämänhetkisestä tyytyväisyydestä. Taustana tätä kysymystä laatiessani käytin asiakastyytyväisyyttä (vrt. luku 6) ja palvelun laatua (vrt. luku 5) sekä suhdemarkkinointia (vrt. luku 7).

4.5. Parannusehdotuksia Vaasan Liikekeskustan toimintaan?

Kysymys 4.5. on avoin kysymys, jossa vastaajat voivat avoimesti kertoa omia parannusehdotuksiaan yhdistyksen toimintaan. Kysymyksen avulla on tarkoitus parantaa asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua. Tämän kysymyksen avulla Liikekeskusta pystyy kehittämään toimintaansa. Taustana tätä kysymystä laatiessani käytin asiakastyytyväisyyttä (vrt. luku 6), palvelun laatua (vrt. luku 5) ja suhdemarkkinointia (vrt. luku 7) sekä tapahtumasuunnittelua (vrt. luku 9)

12 TUTKIMUSTULOSTEN ESITTELY

Tutkimustulosten esittelyssä analysoidaan kyselystä saatuja vastauksia ja esitetään niistä saatuja tuloksia. Jokaisesta kysymyksestä on tehty kaavio ja analysointi. Kaaviot tehtiin Microsoft Exelillä.

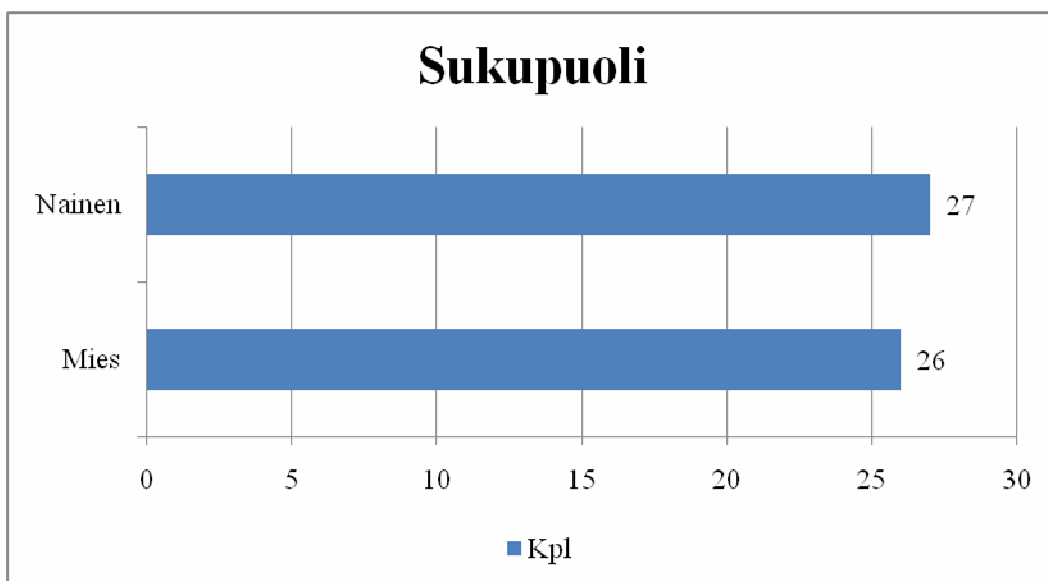
Vaasan Liikekeskustan jäsenyytyväisyyskysely lähetettiin 135 jäsenelle. Kysely suoritettiin marraskuun 2008 ja tammikuun 2009 aikana. Kyselystä haluttiin tehdä kokonaistutkimus ja kysely lähetettiin jokaiselle jäsenelle sähköpostin kautta. Kyselyllä haluttiin selvittää Vaasan Liikekeskusta ry:n koko jäsenistön tyytyväisyys. Kyselyyn vastasi 53 kpl Vaasan Liikekeskusta ry:n aktiivisimpia jäseniä. Kysely oli tehty e-lomake ohjelmalla ja vastaajat pystyivät täyttämään kyselyn Internetissä. Käytin e-lomaketta kyselyssä, koska se oli mielestäni nopein ja helpoin tapa saada yhteyttä jäseniin, lisäksi on hyvin yleistä käyttää sähköpostia apuna erilaisissa tutkimuksissa.

1.Vastaajan tiedot

Kysymys 1.1.

1. Vastaajan Sukupuoli

KUVIO 16: Sukupuolijakauma.



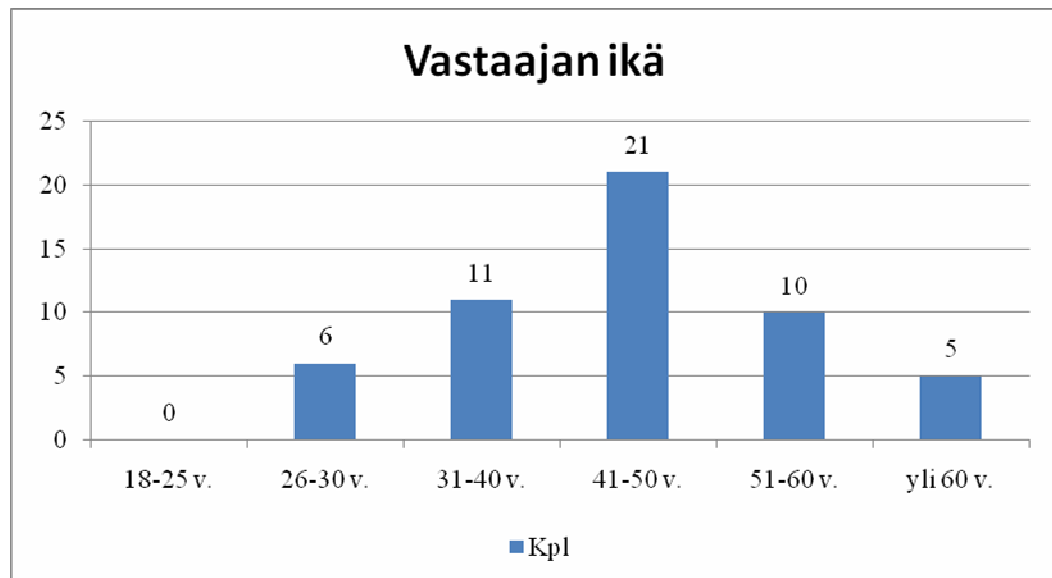
Kysymyksessä 1.1. kysyttiin vastaajan sukupuolta, 53:sta vastaajasta miehiä oli 26 kappaletta ja naisia 27 kappaletta eli vastaajista oli noin puolet miehiä (49%) ja puolet naisia (51%).

Tutkimus osoitti, että Vaasan Liikekeskustan jäsenet koostuvat tasaisesti miehistä ja naisista.

Kysymys 1.2.

2. Vastaajan ikä

KUVIO 17: Ikäjakauma.



Kysymyksessä 1.2. kysyttiin vastaajan ikää. Vastaajista 18-25-vuotiaita oli 0 kappaletta, vastaajista 26-30-vuotiaita oli 6 kpl, vastaajista 31-40-vuotiaita oli 11 kpl, vastaajista 41-50-vuotiaita oli 21 kpl, vastaajista 51-60-vuotiaita oli 10 kpl ja yli 60-vuotiaita vastaajista oli 5 kpl.

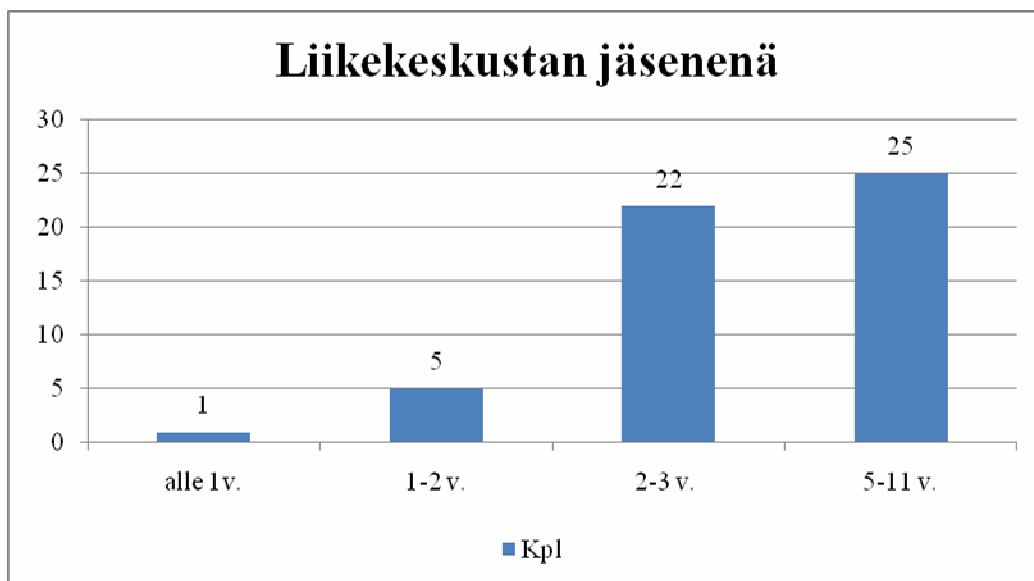
Tutkimus osoittaa, että kyselyyn vastanneet henkilöt olivat kaikki yli 25-vuotiaita. Eniten vastaajista oli 41-50-vuotiaita eli keski-ikäisiä.

2. Yrityksen tiedot

Kysymys 2.1.

1. Liikekeskustan jäsenenä

KUVIO 18: Liikekeskustan jäsenenä.



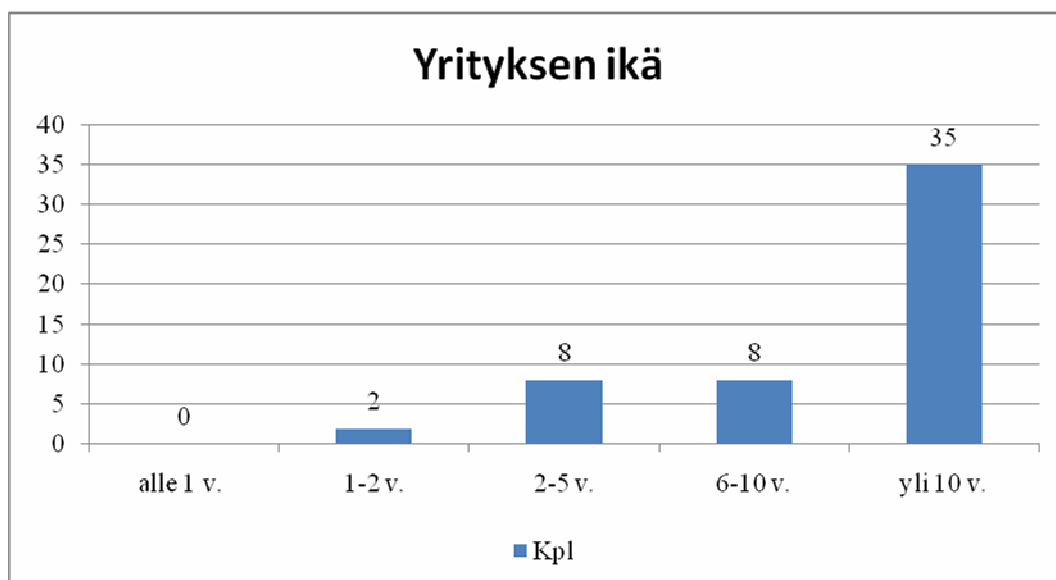
Kysymyksessä 2.1. kysyttiin kuinka kauan vastaajan yritys on ollut Liikekeskustan jäsenenä. Vastaajista vastasi olleensa Liikekeskustan jäsen alle 1 vuoden = 1 kappale, 1-2 vuotta = 5 kappaletta, 2-3 vuotta = 22 kappaletta, 5-11 vuotta = 25 kappaletta.

Tutkimus osoittaa, että Vaasan Liikekeskustalla on pitkäaikaisia jäsensuhteita. Monet jäsenten yritykset ovat olleet kauan mukana Vaasan liike-elämässä ja tämä selittää osaksi myös sen, että he ovat olleet kauan jäseninä. Vaasan Liikekeskustary ja Vaasan liike-elämä liittyvät tiukasti toisiinsa, koska yhdistyksen tavoitteena on parantaa Vaasan liike-elämää.

Kysymys 2.2.

2. Yrityksen ikä

KUVIO 19: Yrityksen ikä.



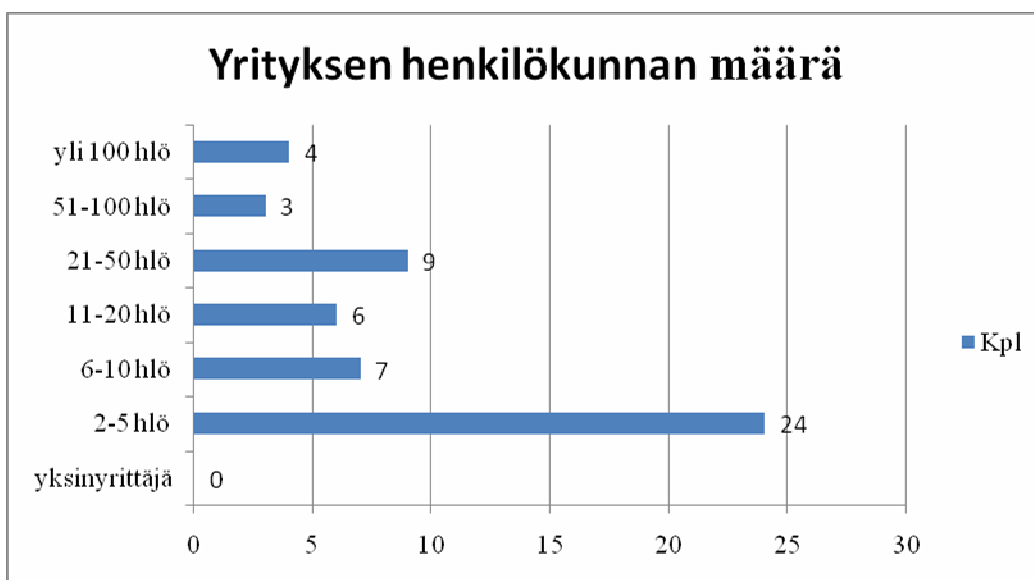
Kysymyksessä 2.2. kysyttiin yrityksen ikää. Vastaajista vastasi yrityksenä iän olevan alle 1 vuotta = 0 kappaletta, 1-2-vuotta = 2 kappaletta, 2-5- vuotta = 8 kappaletta, 6-10 vuotta = 8 kappaletta ja yli 10 vuotta = 35 kappaletta.

Tutkimus osoittaa, että Vaasan Liikekeskusta ry:n jäsenten yritykset ovat iältään pitkäikäisiä ja he ovat olleet kauan mukana Vaasan liike-elämässä.

Kysymys 2.3.

3. Yrityksen henkilökunnan määrä

KUVIO 20: Yrityksen henkilökunnan määrä.



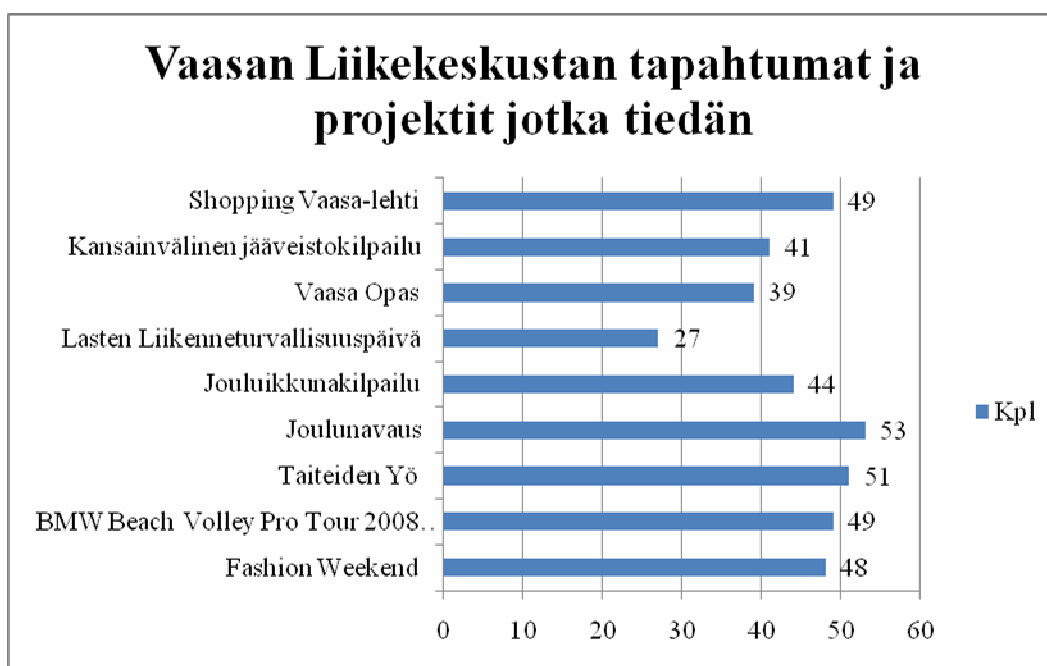
Kysymyksessä 2.3 kysyttiin yrityksen henkilökunnan määrä. Eniten vastaajista vastasi yrityksensä henkilökunnan määrän olevan 2-5 henkilöä, 24 kappaletta vastaajista vastasi näin eli monet vastaajista toimii piehnehköissä yrityksissä. Vastaajista 9 kpl vastasi henkilökunnan määrän olevan 21-50 henkilöä ja vastaajista 7 kpl vastasi henkilökunnan määrän olevan 6-10 henkilöä. Edellä mainitut yritykset ovat keskisuuria yrityksiä. Kyselyyn vastanneista vastaajista 6 kpl vastasi henkilökunnan määrän olevan 11-20 henkilöä, vastaajista 4 kpl vastasi henkilökunnan määrän olevan yli 100 henkilöä ja vastaajista 3 kpl vastasi henkilökunnan määrän olevan 51-100 henkilöä. Yksinyrittäjiä vastaajista ei ollut yhtään kappaletta. Vaasan Liikekeskustan jäsenten yritysten henkilökunnan määrä on noin 2-5 henkilöä, melkein puolet vastaajista vastasi näin. Tutkimus osoitti, että Vaasan Liikekeskusta ry:n jäsenten yritykset ovat keskimäärin pieniä tai keskisuuria yrityksiä.

3. Vaasan Liikekeskusta Ry:n tapahtumat

Kysymys 3.1.

1. Vaasan Liikekeskustan järjestämät tapahtumat ja projektit jotka tiedän.

KUVIO 21: Vaasan Liikekeskustan järjestämät tapahtumat ja projektit jotka tiedän.



Kysymyksessä 3.1. kysyttiin vastaajilta Liikekeskustan tapahtumista ja projekteista jotka he tietävät.

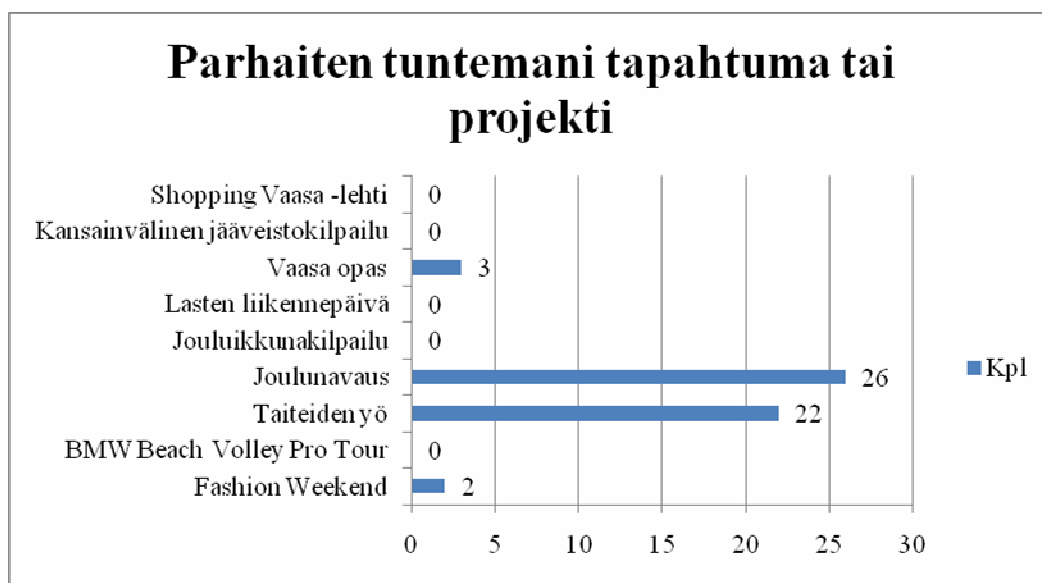
Jäsenet tunsivat hyvin vanhat ja pitkäaikaiset tapahtumat sekä tapahtumat, jotka olivat hyvin markkinoitu. Kaikista parhaiten tunnettiin joulunavaus, jonka tunsivat kaikki vastaajat. Toiseksi parhaiten tunnettiin taiteiden yö. Nämä kaksi tapahtumaa olivat jäsenten parhaiten tuntemia tapahtumia ja näillä tapahtumilla on pitkät perinteet Vaasassa ja se selittää osaksi hyvän tunnettavuuden. Shopping Vaasa –lehti, BMW Beach Volley Pro Tour ja Fashion Weekend olivat hyvin markkinoituja tapahtumia, jotka jäsenet tunsivat. Jääveistos- ja jouluikkukilpailu ovat jääneet huonommin jäsenten mieleen. Vaasa opas ja lasten

liikenneturvallisuuspäivä ovat aika uusia tapahtumia, joita ei tunettu vielä niin hyvin osaksi juuri siksi, että ne on järjestetty vasta muutamia kertoja.

Kysymys 3.2.

2. Edellisistä parhaiten tuntemani tapahtuma tai projekti.

KUVIO 22: Edellisistä parhaiten tuntemani tapahtuma tai projekti.



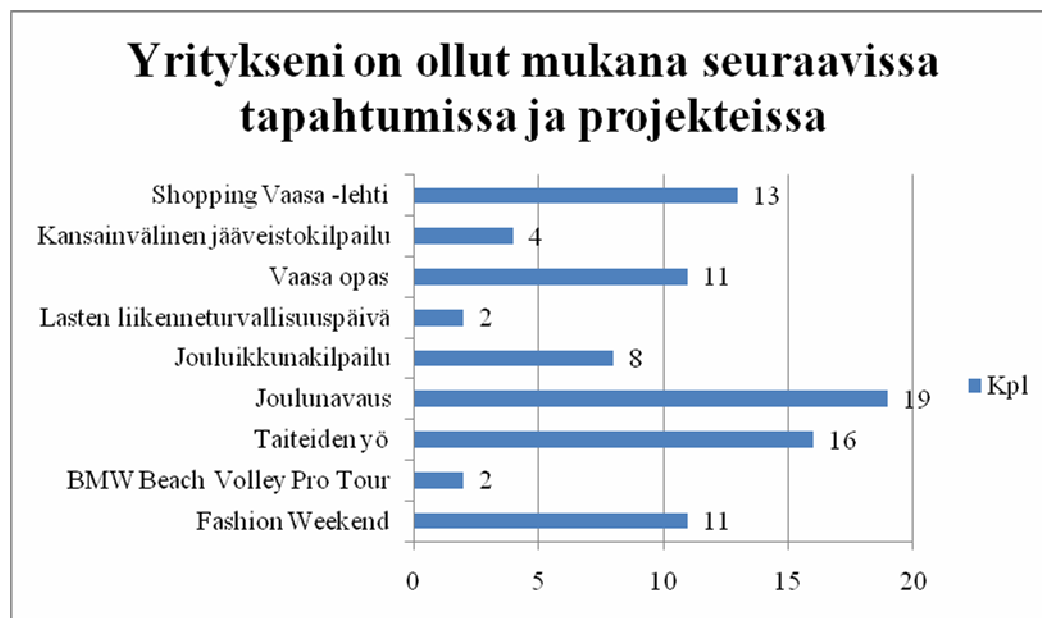
Kysymyksessä 3.2 kysyttiin jäseniltä parhaiten tuntemaa tapahtumaa. Parhaiten tunnettiin joulunavaus, johon vastaajista vastasi 26 kpl. Seuraavaksi tunnetuin oli Taiteiden yö, johon vastasi 22 kpl. Vaasa oppaalla (3 kpl) ja Fashion Weekendillä (2 kpl) oli hieman tunnettavuutta, mutta muihin tapahtumiin oli vastattu 0.

Joulunavaus ja Taiteiden yö on Vaasan jokavuotisia ja tunnetuimpia tapahtumia, joilla on pitkät perinteet. Tämä selittää niiden hyvän tunnettavuuden jäsenten keskuudessa.

Kysymys 3.3.

3.Yritykseni on ollut mukana seuraavissa tapahtumissa ja projekteissa.

KUVIO 23: Yritykseni on ollut mukana seuraavissa tapahtumissa ja projekteissa.



Kysymyksessä 3.3 kysyttiin jäseniltä tapahtumista ja projekteista, joissa heidän yrityksensä on ollut mukana.

13/53 vastaajista oli ollut mukana Shopping Vaasa-lehdessä

4/53 vastaajista oli ollut mukana Kansainvälisessä jääveistokilpailussa

11/53 vastaajista oli ollut mukana Vaasa oppaassa

2/53 vastaajista oli ollut mukana Lasten liikenneturvallisuuspäivässä

8/53 vastaajista oli ollut mukana Joulukuukunakilpailussa

19/53 vastaajista oli ollut mukana Joulunavauksessa

16/53 vastaajista oli ollut mukana Taiteiden yössä

2/53 vastaajista oli ollut mukana BMW Beach Volley Pro Tour:issa

11/53 vastaajista oli ollut mukana Fashion Weekendissä

Joulunavaus ja Taiteiden yö ovat Vaasan perinteisiä, jokavuotisia tapahtumia, jossa kaikki haluavat olla mukana. Tämä selittää niiden suuren mukanaolo

määrän. Shopping Vaasa –lehti on yhdistyksen oma lehti, jota oli markkinoitu jäsenistölle ahkerasti ja saatu jäsenistö mukaan siihen. Lasten Liikenneturvallisuuspäivällä ja BMW Beach Volley Pro Tourilla oli omat tärkeät yhteistyökumppaninsa, joka selittää huonon mukanaolo määrän. Fashion Weekendillä ja Vaasa oppaalla oli kohtalaisesti jäseniä mukana. Joulukuukilpailussa ja jääveistokilpailussa oli vähemmän yrityksiä mukana.

4. Tyytyväisyys Liikekeskustan toimintaan ja tapahtumiin

Kysymys 4.1.

1. Kuinka onnistuneeksi yritys koki osallistumisen edellä mainittuihin tapahtumiin? Tyytyväisyysaste 1-5 (1=ei ollenkaan tyytyväinen, 5=erittäin tyytyväinen).

KUVIO 24: Kuinka onnistuneeksi yrityksesi koki osallistumisen edellä mainittuihin tapahtumiin?



Kysymyksessä 4.1. Kysyttiin jäsenten tyytyväisyyttä edellä mainittuihin tapahtumiin, tyytyväisyysasteikolla 1-5 (1=ei ollenkaan tyytyväinen, 5=erittäin tyytyväinen). Vastaajista 2 kpl oli vastannut 1, vastaajista 5 kpl oli vastannut 2,

vastaajista 19 kpl oli vastannut 3, vastaajista 17 kpl oli vastannut 4 ja vastaajista 5 kpl oli vastannut viisi.

Vastausten perusteella jäsenet ovat enemmän erittäin tyytyväisiä kuin ei ollenkaan tyytyväisiä tapahtumiin ja kokivat osallistumisen onnistuneeksi edellä mainittuihin tapahtumiin.

Kysymys 4.2.

2. Millaisia tapahtumia toivoisitte Vaasan Liikekeskustan järjestävän?

Avoimet vastaukset:

- ✓ *Erilaisia tapahtumia torin ja torikaupan elvyttämiseksi.*
- ✓ *Nykyiset tapahtumat riittäisivät jos niiden järjestämiseen saataisiin edes jonkinasteista ammattimaisuutta ja ryhtiä.*
- ✓ *Aktiivista toimintaa ja tapahtumia kävelykeskustan alueella.*
- ✓ *Muotiin liittyviä tapahtumia, jotka eivät olisi keskittyneet vaan Rewell Centeriin. Vaasassa on monta upeaa paikkaa, jossa järjestää näytöksiä ja tapahtumia. Mahdollisesti jonkinlainen shopping kierros tapahtuma eri teemoilla (muoti, lapset jne) johon jäsenliikkeet voisivat omalla ohjelmallaan ja kamppanjoillaan osallistua.*
- ✓ *Poikkesulupa-sunnuntai eli erikoistapahtumia sunnuntaille.*
- ✓ *Liikkeitten yhteisiä tapahtumia ei vain viikonloppuisin-vastavetoja "seinäjokisille".*
- ✓ *Lasten konsertit ja riehat, esimerkiksi laskiainen*

- ✓ *Koko perheen tapahtumia torille ja ympäri vuoden.*
- ✓ *Joulunavaustyyppisiä jotka vetää ihmisiä keskustaan.*
- ✓ *Isoja massa tapahtumia, mitkä laittaisivat kaupunkilaiset joukolla liikenteeseen.*
- ✓ *Muitakin kuin Rewell Centerin liikkeitä esille enemmän.*
- ✓ *Tapahtumista neuvoteltava yhdessä kaikkien jäsenliikkeiden kanssa sekä yhteistä suunnittelua.*
- ✓ *Lapsiperheille ja nuorille länsimaalaista elämää, kulttuuria ja näyttelyä. Ohjelmaa ennen vanhaa elämisestä.*
- ✓ *Tapahtumia, jotka toisivat eloa torialueeseen. Tällä hetkellä tori on vähällä käytöllä vaikka on niin keskeinen paikka.*
- ✓ *Tapahtumia jotka tuovat väkeä Vaasan keskustaan.*
- ✓ *FASHION WEEKEND takaisin ja pysyväksi traditioksi!!! Joulunavaus takaisin marraskuun viimeiseen viikonloppuun, nykyinen liian aikaisin! Shopping Vaasa turha jos sen osallistujamäärä noin pieni kuin viimeksi oli..*
- ✓ *Enemmän markkinointia.*
- ✓ *Elämää torille. Vaasa Shopping Festival*
- ✓ *Säännöllisiä tapahtumia torille. Mitä vain - kunhan tapahtuu.*
- ✓ *Markkinatapahtumia torilla, teema-shoppingpäiviä.*

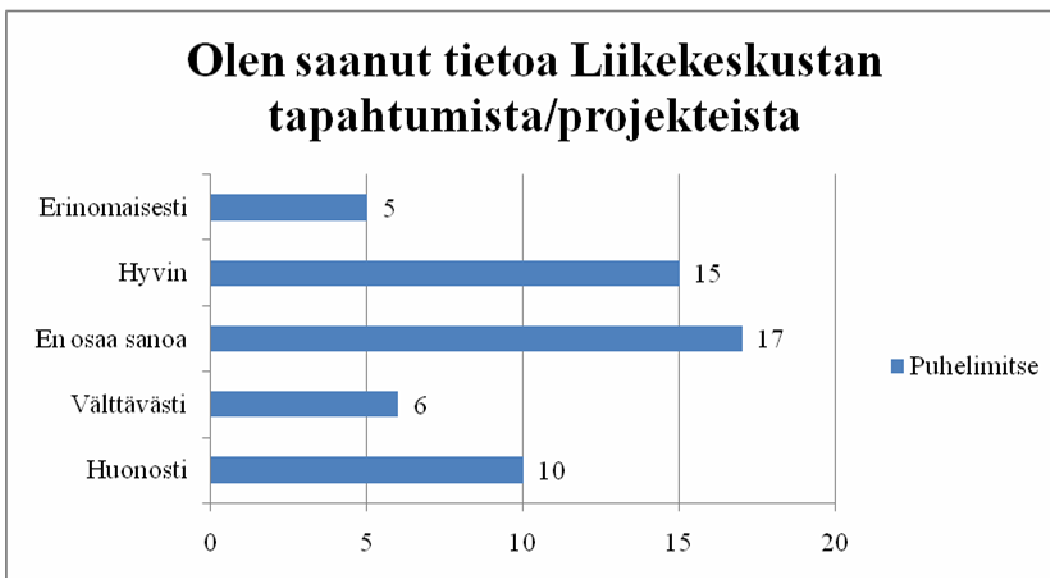
- ✓ *Musiikkitapahtumia.*
- ✓ *Uusia KONKREETTISIA asiakaslähtöisiä ideoita koskien kaikkia mukana olijoita tasapuolisesti.*
- ✓ *Tapahtumien tulee tukea keskustassa tehtävää kauppaa - kaiken ei tarvitse olla suurtapahtumia - ensi vuoden joulukuun tarvitaan TV:stä tuttu joko juontamaan tai esiintymään - tämä on ainut iso massatapahtuma, hoidetaan se myös "isosti".*
- ✓ *Kehittää nykyisiä tapahtumia.*
- ✓ *Tapahtumia pitäisi olla huomattavan paljon enemmän (joka viikonloppu).*

Kysymys 4.3.

3. Olen saanut tietoa Vaasan Liikekeskustan tapahtumista ja projekteista?

Kysymyksessä 4.3 kysyttiin miten jäsenet ovat saaneet tietoa Liikekeskustan tapahtumista puhelimitse, sähköpostilla, kirjeitse tai www-sivuilta.

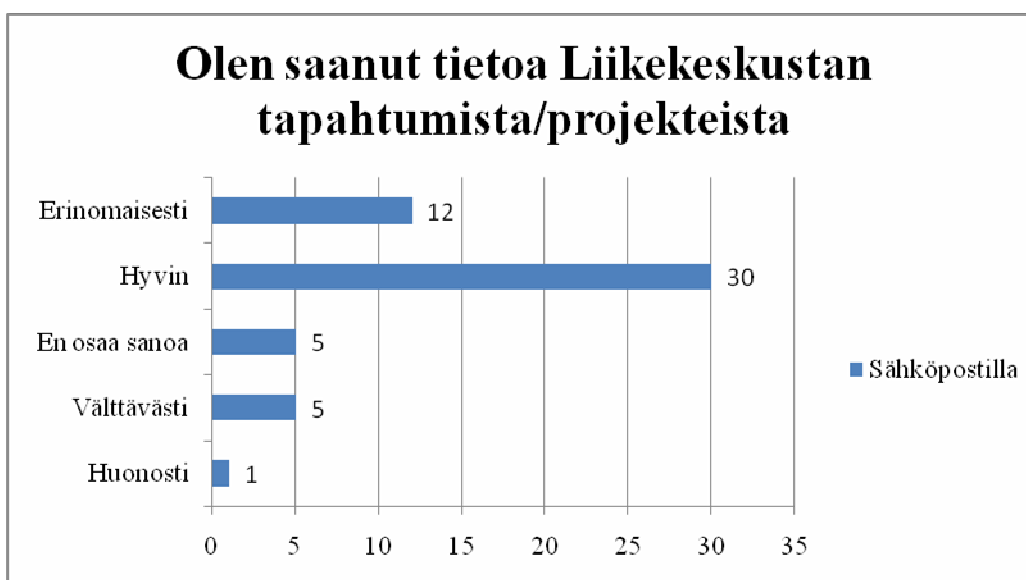
KUVIO 25: Olen saanut tietoa Liikekeskustan tapahtumista puhelimitse.



Kysymyksessä kysyttiin, kuinka hyvin jäsenet ovat saaneet tietoa Liikekeskustan tapahtumista/projekteista puhelimitse. Vastaajista 5 kpl vastasi saaneensa tietoa erinomaisesti, vastaajista 15 kpl vastasi saaneensa tietoa hyvin, vastaajista 17 kpl vastasi en osaa sanoa, vastaajista 6 kpl vastasi saaneensa tietoa välttävästi ja vastaajista 10 kpl vastasi saaneensa tietoa huonosti.

Tutkimus osoitti, että jäsenet olivatko saaneet kohtalaisesti tietoa tulevista tapahtumista puhelimitse. Jäsenet olivat vastanneet myös paljon en osaa sanoa kohtaan.

KUVIO 26: Olen saanut tietoa Liikekeskustan tapahtumista sähköpostilla.

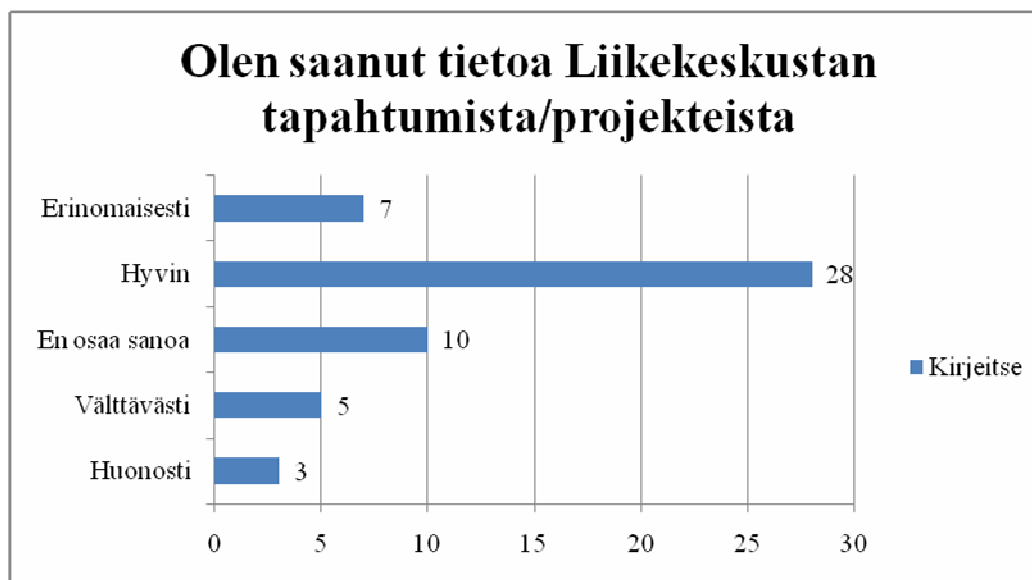


Kysymyksessä kysyttiin, kuinka hyvin jäsenet ovat saaneet tietoa Liikekeskustan tapahtumista/projekteista sähköpostilla. Vastaajista 12 kpl vastasi saaneensa tietoa erinomaisesti, vastaajista 30 kpl vastasi saaneensa tietoa hyvin, vastaajista 5 kpl vastasi en osaa sanoa, vastaajista 5 kpl vastasi saaneensa tietoa välttävästi ja vastaajista 1 kpl vastasi saaneensa tietoa huonosti.

Tutkimuksesta selvisi, että ylivoimaisesti suurin osa jäsenistä oli saanut hyvin tietoa sähköpostin välityksellä. Tämä kanava on Liikekeskustan paras

viestintäkanava, jolla he tavoittavat jäsenet. Liikekeskustan kannattaa panostaa tähän viestintäkanavaan.

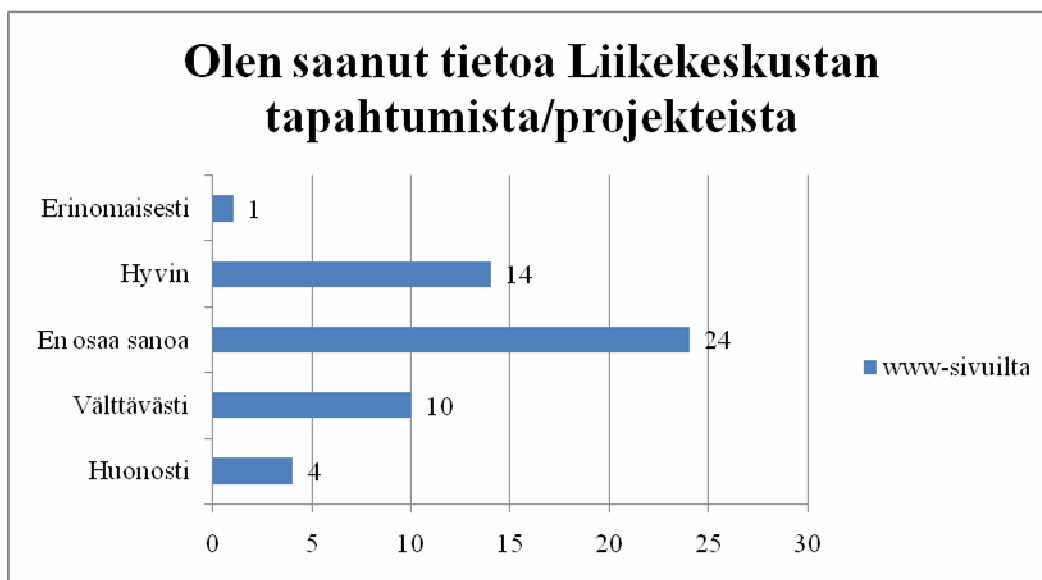
KUVIO 27: Olen saanut tietoa Liikekeskustan tapahtumista kirjeitse



Kysymyksessä kysyttiin, kuinka hyvin jäsenet ovat saaneet tietoa Liikekeskustan tapahtumista/projekteista sähköpostilla. Vastaajista 7 kpl vastasi saaneensa tietoa erinomaisesti, vastaajista 28 kpl vastasi saaneensa tietoa hyvin, vastaajista 10 kpl vastasi en osaa sanoa, vastaajista 5 kpl vastasi saaneensa tietoa välttävästi ja vastaajista 3 kpl vastasi saaneensa tietoa huonosti.

Tutkimus osoitti, että toiseksi parhaiten jäsenet saivat tietoa kirjeitse. Kirjeet tavoittivat jäsenet hyvin ja ne voidaan lukea kun itselle sopii.

KUVIO 28: Olen saanut tietoa Liikekeskustan tapahtumista www-sivuilta.



Kysymyksessä kysyttiin, kuinka hyvin jäsenet ovat saaneet tietoa Liikekeskustan tapahtumista/projekteista www-sivuilta. Vastaajista 1 kpl vastasi saaneensa tietoa erinomaisesti, vastaajista 14 kpl vastasi saaneensa tietoa hyvin, vastaajista 24 kpl vastasi en osaa sanoa, vastaajista 10 kpl vastasi saaneensa tietoa välttävästi ja vastaajista 4 kpl vastasi saaneensa tietoa huonosti.

Liikekeskustan jäsenet eivät osanneet vastata tähän kysymykseen, koska oli niin paljon en osaa sanoa-vastauksia. Yleisesti jäsenet olivat saaneet tietoa hyvin tai välttävästi. Yksi vastaajista oli saanut tietoa erinomaisesti ja muutama huonosti. Tutkimuksesta voisi päätellä, että jäsenet eivät käy yhdistyksen sivuilla.

Kysymys 4.4.

4. Kuinka tyytyväinen asteikolla 1-5 olette Vaasan Liikekeskustan toimintaan?

Tyytyväisyysaste 1-5 (1=ei ollenkaan tyytyväinen, 5=erittäin tyytyväinen).

KUVIO 29: Kuinka tyytyväinen olette Liikekeskustan toimintaan?



Kysymys 4.4. Kysyttiin jäsenten tyytyväisyyttä liikekeskustan toimintaan tyytyväisyysasteikolla 1-5 (1=ei ollenkaan tyytyväinen, 5=erittäin tyytyväinen). Vastaajista 4 kpl oli vastannut 1, vastaajista 5 kpl oli vastannut 2, vastaajista 21 kpl oli vastannut 3, vastaajista 21 kpl oli vastannut 4 ja vastaajista 2 kpl oli vastannut 5.

Vastausten perusteella jäsenet ovat enemmän erittäin tyytyväisiä kuin ei ollenkaan tyytyväisiä. Vastaajista muutama oli erittäin tyytyväisiä yhdistyksen toimintaan.

Kysymys 4.5.

5. Parannusehdotuksia Vaasan Liikekeskustan toimintaan?

Avoimet vastaukset:

Parannusehdotuksia tiedottamiselle:

- ✓ *Tiedottaminen edes alkeelliselle asteelle. Shopping Vaasa-lehti nykyisessä formaatissaan lähes lukukelvoton. Jäsenmaksulle saatava edes jonkinlaista vastinetta, nykyisyydellään jäsenyyden arvo on sama kuin kävisi repimässä setelit Vaasan torilla.*
- ✓ *Lisää tiedottamista jäsenistölle.*
- ✓ *Kyselyjä Vaasan liikekeskustan jäsenliikkeiltä enemmän mitä he todella haluavat.*
- ✓ *Säännöllinen jäsenkirje kuukausittain.*
- ✓ *Markkinointi ulotuttava koko keskustan alueelle / eikä pelkästään torin ympärille!! Lähes kaikki yksityiset erikoisliikkeet sijaitsevat torin ulkopuolella, mutta kuitenkin Vaasan keskustassa yhden korttelin vyöhykkeellä torista.*
- ✓ *Keskustan kehittäminen ja siellä tapahtuvat tapahtumat ja aktiviteetit pitää olla "ykkösasia" - yhteismarkkinointi kuntoon ja aktiivinen ote sen kehittämiseen - selkeitä ehdotuksia sekä toiminnanjohtajalta, että markkinointipäälliköltä mitä voimme tehdä keskustassa.*
- ✓ *Sähköpostitse tapahtuva viestintä on usein aika persoonatonta. Oma aktiivinen koordinaatori järjestämään tapahtumia ja aktivoimaan liikkeitä mukaan. Enemmän edullisempaa yhteismarkkinointia eri teemojen ympärillä. Yhteen hiileen puhaltaminen ja yhteistyö myös muiden alueen toimijoiden kanssa. Shopping Vaasa-lehti toimi huomattavasti paremmin kun se oli isojen*

lehtien yhteydessä, erillisenä se valitettavasti joutuu helpommin roskikseen. Lisäksi sen painojälki ei ole yhtä laadukas. Vaasa Opas oli hyvin toimiva juttu ja sille toivoisi myös jatkoa!

Parannusehdotuksia tapahtumille:

- ✓ *Erilaisia tapahtumia torin ja torikaupan elvyttämiseksi. Sekä kaupungin osallistuminen suuremmalla budjetilla kustannuksiin, ettei toiminnanjohtaja tarvitse joka tapahtumaa varten kulkea "haavilla".*
- ✓ *Tapahtumia tulisi kyetä järjestämään merkittävästi enemmän.*
- ✓ *Tapahtumissa voitaisiin ottaa paremmin huomioon koko ydinkeskusta, ei ainoastaan torin ympäristöä. Jäsenistöllä on varmasti hyviä ideoita ja olisi ehkä hyvä "jalkautua" jäsenistön pariin ja kiertää juttelemassa ihan kasvotusten.*
- ✓ *Enemmän kauppiaiden toiveita pitäisi kuunnella ja ottaa mukaan tapahtumajärjestelyihin.*
- ✓ *Enemmän tapahtumia.*

Muita parannusehdotuksia:

- ✓ *Jäsenille jäsenetuja.*
- ✓ *Enemmän yritettävä saada kaikkia mukaan toimintaan ja liikekeskustan johdolta enemmän työpanosta.*
- ✓ *Pieniä yrityksiä pitäisi tukea enemmän. Tähän asti marketit ja Rewell Center on ollut etupäässä.*

- ✓ *Toiminta on liian "torikeskeistä" ja suurten markettien toiveiden mukaan toimimista, eikä täten tue hyvin itsenäisiä kauppiaita.*
- ✓ *Hyvä palvelu ja edullinen hintataso. Ehdottomasti tasa-arvoinen.*
- ✓ *Pysyvä esiintymislava torille.*
- ✓ *Vaasanpuistikko on myös keskustaa!*

13 TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Vaasan Liikekeskusta ry:n jäsenyytyväisyyttä. Tutkimuksella selvitettiin jäsenten tyytyväisyyttä yhdistykseen ja sen toimintaan. Tutkimus on kokonaistutkimus, joten kysely lähetettiin jokaiselle jäsenelle. Tutkimukseen vastasi Vaasan Liikekeskusta ry:n aktiivisimmat jäsenet. Tutkimuksesta selvisi, että jäsenet ovat yleisesti enemmän tyytyväisiä yhdistyksen toimintaan kuin ei ollenkaan tyytyväisiä.

Vaasan Liikekeskusta ry:n jäsenet koostuvat lähinnä yrittäjistä ja kauppiaista. Tutkimus osoitti, että Liikekeskustan jäsenet koostuvat tasaisesti miehistä ja naisista, kumpikaan osapuoli ei ole hallitseva. Vaasan Liikekeskusta ry:n jäsenet ovat suurimmalta osaltaan noin 41-50-vuotiaita. Alle 25-vuotiaita ei kyselyn mukaan löytynyt lainkaan.

Liikekeskustalla on pitkät jäsensuhteet, jotka näkyvät kysymyksessä 2.1, jossa suurin osa vastaajista oli vastannut olleensa Liikekeskustan jäsenenä 5-11 vuotta. Vaasan Liikekeskusta ry:n jäsenten yritykset ovat myös olleet kauan mukana Vaasan liike-elämässä, koska suurin osa vastasi yrityksensä iän olevan yli 10 vuotta. Lisäksi tutkimuksesta selvisi, että suurin osa jäsenyrityksistä olivat keskisuuria tai piehneköjä yrityksiä.

Vaasan Liikekeskusta ry:n järjestämistä tapahtumista tunnettiin parhaiten joulunavaus ja taiteiden yö, näillä tapahtumilla on muutenkin pitkät perinteet Vaasassa, mikä osaksi kertoo näiden tapahtumien hyvän tunnettavuuden. Jäsenet olivat olleet aktiivisimmin mukana juuri näissä kahdessa edellä mainitussa tapahtumassa, osaksi juuri niiden tunnettavuuden takia. Jäsenet olivat enemmän erittäin tyytyväisiä kuin ei ollenkaan tyytyväisiä yhdistyksen järjestämiin tapahtumiin sekä he toivoivat lisää tapahtumia ja aktiivista toimintaa.

Yleisesti jäsenet olivat tyytyväisiä Liikekeskusta ry:n toimintaan. Vastausten perusteella jäsenet ovat enemmän erittäin tyytyväisiä kuin ei ollenkaan tyytyväisiä.

Parhaimpana viestintäkanavana jäsenet kokivat sähköpostin. Sähköposti tavoitti jäsenet parhaiten ja käytin myös itse sitä lähestymistapaa tässä tutkimuksessa. Parannuksia Vaasan Liikekeskusta ry:n toiminnassa haluttiin mm. tiedotamiseen ja tapahtumien järjestämiseen.

Tutkimuksessani haluttiin saada vastauksia jäsenten tämänhetkiseen tyytyväisyyteen sekä palveluihin, tapahtumiin ja tiedottamiseen. Sain hyviä tuloksia tutkimuksen avulla, joita Vaasan Liikekeskusta ry pystyy hyödyntämään tulevaisuudessa. Vaasan Liikekeskusta ry:lle ei ole aikaisemmin tehty vastaavaa tutkimusta, joten tutkimukseni on hyvä pohja kun yhdistys alkaa kehittämään toimintaansa.

Saamani vastaukset olivat mielestäni hyviä, koska niistä selvisi se mitä haluttiinkin selvittää. Vastauksista selvisi jäsenten mielipiteet ja ne asiat, joissa yhdistys voi parantaa toimintaansa. Vaasan Liikekeskusta ry:n toimintaan oltiin yleisesti tyytyväisiä. Uskon että tämän jäsenyytystutkimuksen avulla yhdistys pystyy parantamaan ja kehittämään toimintaansa.

14 TEORIAKYTKENNÄT JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Teoriakytkenässä ja johtopäätöksissä selvitän tutkimuksen tulosten ja teoriaosan välistä yhteyttä. Asiakastyytyväisyys on yksi tutkimukseni tärkeimmistä teorioista. Muita teorioita, joita olen käyttänyt ovat sisäinen ja ulkoinen markkinointi, b-to-b-markkinointi, palvelun laatu, suhdemarkkinointi, imago ja tapahtumasuunnittelu. Käytin näitä teorioita, koska ne liittyvät tekemääni jäsentyytyväisyystutkimukseen.

Imagolla on suuri merkitys liike-elämässä. Yhdistyksen tulee rakentaa ja pyrkiä pitämään yllä hyvää imagoa (vrt. luku 8). Esimerkiksi jäsenistön vuoksi, että potentiaaliset jäsenet haluavat liittyä yhdistyksen jäseniksi (vrt. luku 7.3. ja 7.6.). Jäsentyytyväisyystutkimuksen tuloksista selvisi, että jäsenet tunsivat hyvin Vaasan Liikekeskusta ry:n tapahtumia (vrt. luku 2.6.). Parhaiten tunnettiin Joulunavaus ja Taiteiden yö, joilla on pitkät perinteet Vaasassa. Nämä edellä mainitut tapahtumat olivat myös ne tapahtumat, joissa jäsenet olivat aktiivisimmin mukana. Jäsentyytyväisyystutkimuksen tulosten mukaan jäsenet olivat enemmän tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä tapahtumiin kuin ei ollenkaan tyytyväisiä. (vrt. luku 6). Jäsenet kokivat laadun vastaavan heidän odotuksiaan (vrt. luku 5). Jäsenet toivoivat Vaasan Liikekeskusta ry:n järjestävän mm. enemmän tapahtumia ja aktiivista toimintaa keskustaan.

Tutkimuksen mukaan jäseniin sai parhaiten yhteyttä sähköpostilla. Se on helppo ja nopea tapa saada yhteyttä jäsenistöön. Jäsentyytyväisyystutkimuksen tulosten mukaan jäsenet olivat enemmän tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä Vaasan Liikekeskusta ry:n toimintaa kuin ei ollenkaan tyytyväisiä (vrt. luku 7). Parannuksia yhdistyksen toimintaan haluttiin mm. tiedottamiseen (vrt. luku 4.6. ja 6.5.). Panostamalla suhdetoimintaansa (vrt. luku 7) yhdistyksen jäsentyytyväisyys kasvaa ja se pystyy kehittämään toimintaansa.

15 TUTKIMUKSEN RELIABILITEETTI JA VALIDITEETTI

Reliabiliteetti eli luotettavuus. Reliabiliteetti mittaa tulosten tarkkuutta. Mittaus on reliabeli silloin, kun mittaus on luotettava ja ei-sattumanvarainen. Luotettavien tulosten saamiseksi pitää varmistaa, ettei kohderyhmä ole vino ja että otos edustaa koko perusjoukkoa. (Heikkilä, 2004, 30)

Tutkimukseni on kokonaistutkimus. Kysymyslomake tehtiin e-lomakkeelle ja kysely lähetettiin jäsenille sähköpostin kautta, josta löytyi linkki kyselyyn. Kyselyn kysymykset koski Liikekeskustan toimintaa ja tapahtumia. Yritin tehdä kysymyksistä selkeitä ja helppoja. Käytin tutkimuksessani www-kyselyä, koska mielestäni se tavoittaa jäsenistön nopeasti ja siihen on helppo ja nopea vastata. Hyötynä on myös se, ettei vastaajan tarvitse lähettää kyselyä eteenpäin. Jäsenet saivat rauhassa ja omalla ajalla täyttää kyselyn, joten tutkijan läsnäolo ei vaikuttanut kyselyn vastauksiin. Tutkimuksessa vastaajat pysyivät nimetöminä, joten vastaajat pystyivät vastaamaan rehellisesti kyselyyn. Kysymykset olivat valintakysymyksiä tai avoimia kysymyksiä. Valintakysymyksissä vastaamista helpotettiin ”en osaa sanoa” –vaihtoehdolla. Avoimissa kysymyksissä vastaaja sai avoimesti kertoa mielipiteensä.

Validiteetti eli pätevyys. Mittaus on validia silloin, kun on onnistuttu mittaamaan juuri sitä, mitä on ollut tarkoituskin mitata. Validiteetin mittaukset ovat keskimäärin oikeita, se tarkoittaa systemaattisten virheiden puuttumista. Perusjoukon tarkka määrittelemine, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti auttavat validin tutkimuksen tekemistä. (Heikkilä 2004, 29)

Validiteetilla on eri tyyppejä, joista yksi on sisäinen validiteetti. Se viittaa johtopäätösten tekoon liittyviin ongelmiin kokeellisissa tutkimuksissa. Ulkoisesta validiteetista voidaan erottaa populaatiovaliditeetti, joka liittyy tulosten yleistettävyyteen. Ekologinen validiteetti liittyy tutkimustilanteen vastaavuuteen tilanteissa, joihin sitä aiotaan yleistää. Face-validiteetti liittyy tutkijan arvioon mittarin relevanssista, jolloin objektiivisuus puuttuu. Sisältövaliditeetti liittyy käytetyn mittarin pätevyyteen. Ennustevaliditeetissa tarvitaan ulkoisia kriteereitä,

joihin mittaustuloksia voidaan verrata. Käsité- eli rakennevaliditeetti liittyy teoreettisen käsitteen mittaamiseen. Validius on pitkälti sopimusluonteista, mittari on validi jos tutkija pitää tietynlaista asennemittaria järkevänä. Tutkija voi perustella käyttämäänsä menetelmiä myös aiheen tuntemuksella, aiemmilla tutkimuksilla ja yleisellä päättelyllä. (Kasvatustieteellinen Tiedekunta 2009)

Vaasan Liikekeskusta ry:lle ei ole aikaisemmin tehty vastaavaa tutkimusta, joten kyselyä ei voi verrata aikaisempiin tutkimuksiin. Aihe ja yhdistys ovat tuttuja minulle, koska tein työharjoitteluni Vaasan Liikekeskusta ry:ssä. Yleisellä päättelyllä ja tuntemuksella voin pitää tutkimustani tuloksia hyvänä validiteettina.

Sisäinen validiteetti mittaa, kuinka hyvin koeasetelma toimii mittarina. Ulkoinen validiteetti tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin tutkimus on yleistettävissä. Hyvä validiteetti voidaan taata kunnollisella kokeen suunnittelulla. Sisäistä ja ulkoista validiteettia horjuttavia tekijöitä ovat aika, jos tutkimus toteutetaan pidemmän ajanjakson kuluessa, voi ajan kuluminen horjuttaa sisäistä validiteettia. Ajan kuluessa vastaajissa voi tapahtua oppimista, kypsymistä, kyllästymistä, tai elinympäristö voi muuttua. Vastaajat saattavat kyselyn kuluessa kehittää erilaisia strategioita kyselyn vastaamiseen, jolloin monet erot eivät johdukaan manipulaatiosta vaan vastaajan uudesta tavasta vastata kyselyyn. Vastaajat reagoivat eri tavalla, he toimivat eri tavoin kuin muutoin toimisivat vastaavassa tilanteessa. Kokeen johtajalla, koeasetelmalla ja tutkimuspaikallakin saattaa joskus oll systemaattisesti vinouttava vaikutus tuloksiin. Sisäisen validiteetin uhkia voidaan välttää tarkalla kokeen suunnittelulla. Kysely on suunniteltava siten, että mahdolliset häiriömuuttujat eliminoidaan mahdollisimman tarkasti. (Empiirisen tutkimuksen tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmiä 2009).

Vaasan Liikekeskusta ry: n jäsenyytyväisyystutkimus toteutettiin marraskuun 2008 ja tammikuun 2009 aikana. Ajanjakso oli niin lyhyt, että se ei ole horjuttanut sisäistä validiteettia. Uskon, että siinä ajassa vastaajien mielipiteet ja elinympäristö ei ole muuttunut kovinkaan paljon. Kysely toteutettiin sähköpostikyselynä ja vastaajat saivat rauhassa vastata kyselyyn ilman

häriötekijöitä esimerkiksi haastattelijaa. Kysely oli tarkasti suunniteltu ja siinä kysyttiin kysymyksiä, joihin haluttiin vastauksia.

Se kuinka luotettavaa tietoa tutkimuksesta saadaan, mitataan reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteetti mittaa, saadaanko tutkimuksen avulla luotettavaa tietoa todellisuudesta. Hyvän reliabiliteetin havainnot eivät ole sattumanvaraisia. Kun reliabiliteetti on kunnossa, mittauksen tulos vaihtelee siksi, että mitattavassa asiassa on todellisia eroja. Erot voivat johtua myös tutkimuskohteessa tapahtuneista muutoksista, mittaustilanteesta tai mittausvälineestä tai tutkimuksen tallennusvaiheissa tehdyistä virheistä. (Reliabiliteetti ja Validiteetti 2009)

Reliabiliteetti on ehdoton edellytys tutkimuksen validiteetille, joka määrittelee tutkitaanko sitä, mitä on tarkoituskin tutkia. Tällöin käytettävien mittareiden luonne vaikuttaa ratkaisevasti asiaan. Kysely- ja haastattelututkimuksissa validiteettiongelma liittyy usein ongelmaan, jossa yritetään selvittää, mitä ihmiset ajattelevat. Ongelmaksi muodostuu se, että vastaaja vastaa tavalla millä hän olettaa haastattelijan haluavan tai antaa vastauksia, jotka ovat sosiaalisesti hyväksyttäviksi. Toinen ongelma saattaa muodostua siitä, että ilmauksilla ja ajatuksilla on eroa, eli henkilön sanat eivät vastaakaan hänen ajatuksiaan. (Reliabiliteetti ja Validiteetti 2009)

Reliabiliteettia ja validiteettia voidaan pyrkiä mittaamaan ja arvioimaan kontrollikysymyksillä, vertailuilla ja uusintatutkimuksilla. Tärkeintä tutkimuksen luotettavuuden kannalta on se, että pyritään suorittamaan kaikki tutkimuksen vaiheet: tutkimusongelman määrittely, kysymysten laadinta, otoksen valinta ja kyselyn suorittamisen kautta tulosten analysointiin sekä tutkimuksen tulosten raportointiin huolellisesti ja johdonmukaisesti. (Reliabiliteetti ja Validiteetti 2009)

Tutkimuksen vastausprosentti oli pienempi kuin olin odottanut, odotin jäsenistöltä enmmän kiinnostusta tutkimukseen. Vastausprosenttia olisi voinut saada nostettua esimerkiksi jonkun palkinnon tai arvonnän avulla. Tutkimuksen avulla sain selville sellaisia tietoja kuin halusinkin, mielestäni se mittasi oikeita asioita eli

sillä oli hyvä validiteetti. Tutkimuksella oli myös hyvä reliabiliteetti, johtuen tutkimusmenetelmästä ja tarkasta työskentelystä. Tutkimusta voidaan pitää luotettavana.

16 EHDOTUKSIA JATKOTUTKIMUKSILLE

Vaasan Liikekeskustalle ei ole aikaisemmin tehty minkäänlaista jäsentyytyväisyyskyselyä. Yhdistyksen olisi hyvä tehdä tarvittavin väliajoin jonkinlainen jäsentyytyväisyyskysely jäsenistölleen, näin yhdistys pystyisi kehittämään omaa toimintaansa ja jäsenet pystyisivät vaikuttaamaan asioihin ja jäsentyytyväisyys kasvaisi.

Muita kehitysmahdollisuuksia, joita Vaasan Liikekeskusta ry voisi harkita on kuukausittain lähetettävä kirje tai sähköposti jäsenistölle, jossa tiedotettaisiin Vaasan Liikekeskustan tapahtumista ja muusta toiminnasta. Liikekeskusta voisi pitää jäsenille jäsenillan, ns. cocktailtilaisuuden, jossa voitaisiin kertoa yhdistyksen toiminnasta ja tapahtumista sekä luoda suhteita jäseniin. Vaasan Liikekeskusta ry voisi markkinoida itseään enemmän esimerkiksi painattamalla esitteitä yhdistyksestä ja sen toiminnasta. Vaasan Liikekeskustan kannattaisi tutkia myös yhdistyksen tunnettavuutta ja miettiä miten sitä saisi parannettua.

17 LOPPUSANAT

Tein tutkimuksen Vaasan Liikekeskusta ry:lle, jossa kävin työharjoitteluni keväällä 2008. Harjoittelussani sain tehdä erilaisia toimistotöitä ja tutustuin Vaasan yrittäjiin ja kauppiaisiin sekä muihin Liikekeskustan jäseniin.

Tutkimusta oli mielenkiintoista tehdä ja soveltaa koulussa oppimiini asioihin. Pyrin käyttämään työssäni kirjoja, joita kävimme läpi koulussa eri kursseilla. Työtä oli myös helppo tehdä Liikekeskustalle, koska olin tehnyt harjoitteluni sinne ja minulla oli paljon taustatietoa yhdistyksestä. Tämä tutkimus on yksi isoimmista projekteista joita olen tehnyt. Tutkimuksen tekeminen kesti noin vuoden, tutkimuksen etenemistä hidasti mm. koulukiireet.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää jäsenten tämän hetkistä tyytyväisyyttä ja sen pohjalta kehittää yhdistyksen toimintaa. Toivottavasti tästä tutkimuksesta on hyötyä yhdistykselle ja että he onnistuvat tavoitteissaan.

LÄHTEET

1.Kirjallisuus

Bergström Seija ja Leppänen Arja 2003. Yrityksen Asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita Prima Oy.

Bergström Seija ja Leppänen Arja 2002. Markkinoinnin maailma. Helsinki. Edita Prima Oy

Grönroos Christian 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo. WSOY Bookwell Oy.

Gummesson Evert 2000. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Helsinki. Kauppakaari Oyj.

Heikkilä, Tarja 2004: Tilastollinen tutkimus. Helsinki. Edita Prima Oy.

Karjalainen Leila 2004. Tilastomatematiika. Juväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Lotti, Leila 1994. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Helsinki. WSOY.

Rope, Timo 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki. Talentum.

Rope Timo 1998. Business to business-markkinointi. Porvoo. WSOY.

Rope Timo ja Jouni Pöllänen 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva. Weilin+Göös.

Sipilä Jorma 1998. Asiantuntija ja asiakas. Helsinki. WSOY.

Storbacka Kaj, Sivula Petteri ja Kaario Kari 2000. Arvoa strategisista asiakkuuksista. Helsinki. Kauppakaari Oyj.

Von Hertzen Pirjo 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki. TALENTUM.

2. Elektroniset julkaisut

Wikipedia 2009. Yhdistys [online]. [viitattu 22.10.2009].

Saatavilla www-muodossa: <URL: <http://www.wikipedia.fi/yhdistys>>

Wikipedia 2009. Yhdistymisvapaus [online]. [viitattu 22.10.2009]. Saatavilla www-muodossa: <URL:<http://fi.wikipedia.org/wiki/Yhdistymisvapaus>>

Vaasalainen kaupunkiblogi 2009. Vaasalaisia.info [online]. [viitattu 22.10.2009].

Saatavilla www-muodossa: <URL:[http://www.vaasalaisia.info/index.php?url=archives/1469-Beach-Volley-Pro-Tour-Vaasassa.html&serendipity\[cview\]=linear](http://www.vaasalaisia.info/index.php?url=archives/1469-Beach-Volley-Pro-Tour-Vaasassa.html&serendipity[cview]=linear)>

Wikipedia 2009. PK-yritys [online]. [viitattu 22.10.2009]. Saatavilla www-muodossa: <URL: <http://fi.wikipedia.org/wiki/PK-yritys>>

Wikipedia 2009. Laatu [online]. [viitattu 22.10.2009].

Saatavilla www-muodossa: <URL: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Laatu>>

Wikipedia 2009. Asiakastyytyväisyys [online]. [viitattu 22.10.2009]. Saatavilla www-muodossa: <URL:<http://fi.wikipedia.org/wiki/Asiakastyytyväisyys>>

Arlainstituutti 2009. Tapahtumasuunnittelu [online]. [viitattu 22.10.2009].

Saatavilla www-muodossa: <URL:<http://www.arlainst.fi/osallistumallatut-kintoon/raportti/tapahtuma.html>>

Wikipedia 2009. Markkinointitutkimus [online]. [viitattu 22.10.2009].

Saatavilla www-muodossa: <URL:<http://fi.wikipedia.org/wiki/>>

Markkinointitutkimus>

Kasvatustieteellinen Tiedekunta 2009. Mittaaminen [online]. [viitattu 22.10.2009]. Saatavilla www-muodossa: <URL:<http://www.mm.helsinki.fi/users/niskanen/kotu/mitta.htm>>

Empiirisen tutkimuksen tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmiä 2009. [online]. [viitattu 25.10.2009]. Saatavilla www-muodossa: <URL:http://www.cs.utu.fi/kurssit/connet/kaytettavyys/materiaali/herkman/usable/Herkman_teksti_tulostettava.htm>

Reliabiliteetti ja Validiteetti 2009. [online]. [viitattu 22.10.2009]. Saatavilla www-muodossa: <URL:<http://www.alli.fi/k2000/elinolot/lisa3.html>>

3. Muut

Vaasan Liikekeskusta ry:n toimintakertomus 2007

LIITELUETTELO

LIITE 1. Saatekirje

LIITE 2. Kyselylomake



VAASAN LIIKEKESKUSTA RY
Hietasaarenkatu 6
65100 VAASA
www.shoppingvaasa.com

SAATEKIRJE

JÄSENTYYTYVÄISYYSKYSELY

Hei jäsenet!

Vaasan Liikekeskusta ry haluaa kehittää ja parantaa toimintaansa. Olemme laatineet jäsentyytyväisyyskyselyn jäsenillemme. Kyselyn avulla pystymme kartoittamaan jäsentemme tämän hetkistä tyytyväisyyttä, sekä kehittämään toimintaamme. Kyselyn toteuttaa Vaasan Ammattikorkeakoulun markkinoinnin opiskelija.

Alla olevasta linkistä pääset vastaamaan kyselyyn,
Odotamme vastaustanne.

<https://e-lomake.puv.fi/elomake2/lomakkeet/1300/lomake.html>

Terveisin Tiina Puska
Vaasan Ammattikorkeakoulun opiskelija

& Tuula Wägar
toiminnanjohtaja
tuula.wagar@shoppingvaasa.com

VAASAN LIIKEKESKUSTA RY:N
JÄSENTYYTYVÄISYYSKYSELY

KYSELYLOMAKE

1. Vastaajan tiedot

1. Vastaajan Sukupuoli

mies

☐

nainen

☐

2. Vastaajan ikä

18-25 v.

☐

26-30 v.

☐

31-40 v.

☐

41-50 v.

☐

51-60 v.

☐

yli 60 v.

☐

2. Yrityksen tiedot

1. Liikekeskustan jäsenenä

alle 1 v.

☐

1-2 v.

☐

2-5 v.

☐

5-11 v.

☐

2. Yrityksen ikä

alle 1v.

☐

1-2 v.

☐

2-5 v.

☐

6-10 v.

☐

yli 10 v.

☐

3. Yrityksen henkilökunnan määrä

yksinyrittäjä	2-5 hlö
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6-10 hlö	11-20 hlö
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21-50 hlö	51-100 hlö
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
yli 100 hlö	
<input type="checkbox"/>	

3. Vaasan Liikekeskusta Ry:n tapahtumat

1. Vaasan Liikekeskustan järjestämät tapahtumat ja projektit jotka tiedän.

- ☐ Fashion Weekend
- ☐ BMW Beach Volley Pro Tour 2008 Vaasa
- ☐ Taiteiden yö
- ☐ Joulunavaus
- ☐ Joulukuukunakilpailu
- ☐ Lasten Liikenneturvallisuuspäivä
- ☐ Vaasa Opas
- ☐ Kansainvälinen jääveistokilpailu
- ☐ Shopping Vaasa-lehti

2. Edellisistä parhaiten tuntemani tapahtuma tai projekti

3. Yritykseni on ollut mukana seuraavissa tapahtumissa ja projekteissa.

- ☐ Fashion Weekend
- ☐ BMW Beach Volley Pro Tour 2008 Vaasa
- ☐ Taiteiden yö
- ☐ Joulunavaus
- ☐ Joulukuukilpailu
- ☐ Lasten Liikenneturvallisuuspäivä
- ☐ Vaasa Opas
- ☐ Kansainvälinen jääveistokilpailu
- ☐ Shopping Vaasa-lehti

4. Tyytyväisyys Liikekeskustan toimintaan ja tapahtumiin

1. Kuinka onnistuneeksi yritys koki osallistumisen edellä mainittuihin tapahtumiin?

Arvioi asteikolla 1-5 (1=ei ollenkaan tyytyväinen, 5=erittäin tyytyväinen).

1 2 3 4 5

Tyytyväisyysaste

2. Millaisia tapahtumia toivoisitte Vaasan Liikekeskustan järjestävän?

3. Olen saanut tietoa Vaasan Liikekeskustan tapahtumista ja projekteista?

	huonosti	välttävästi	en osa sanoa	hyvin	erinomaisesti
Puhelimitse					
Sähköpostilla					
Kirjeitse					
www-sivuilta					

4. Kuinka tyytyväinen asteikolla 1-5 olette Vaasan Liikekeskustan toimintaan?

Arvioi asteikolla 1-5 (1=ei ollenkaan tyytyväinen, 5=erittäin tyytyväinen).

1 2 3 4 5

Tyytyväisyysaste

5. Parannusehdotuksia Vaasan Liikekeskustan toimintaan?
